



**PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE
UNA MARCA DE PISCO ARTESANAL PREMIUM Y STANDARD
PRODUCIDO EN EL VALLE DE ICA**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para
optar el grado de Maestro en Administración**

por:

Código	Alumno	Mención
1004190	Espejo Rivadeneira, Elvis	Dirección General -----

Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial

MATP 60-1

Lima, 16 de abril 2018

Esta tesis

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE UNA
MARCA DE PISCO ARTESANAL PREMIUM Y STANDARD PRODUCIDO EN
EL VALLE DE ICA.**

Ha sido aprobada.

.....
Alejandro Perea Málaga, MBA

.....
Sergio Bravo Orellana, Ph. D

.....
Lydia Arbaiza Fermini, Ph. D

Escuela de Administración de Negocios para graduados
Universidad Esan
2018

ELVIS ROBERTO ESPEJO RIVADENEIRA

elvis667@hotmail.com / 972986306 / <https://www.linkedin.com/in/elvis-roberto-espejo-rivadeneira>

Gerente de Agencia Sénior, Ingeniero Colegiado de profesión, con visión estratégica, comercial e integral en los negocios, amplia experiencia comercial en el Sistema Financiero, exitosos resultados mediante trabajo en equipo, cumplimiento de objetivos, innovador y liderazgo para generar cambios, facilidad para generar valor a través de estrategias comerciales y mejorar los procesos, MBA en Dirección General (ESAN), buen identificador para desarrollar y liderar personas.

FORMACION:

2017-2017	ESADE – Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas Programa de Innovación y Liderazgo - Barcelona
2016-2017	ESAN – Escuela Superior de Administración de Negocios Magíster en Administración de Negocios - MBA
2002-2006	Universidad Nacional del Centro del Perú Ingeniero de Sistemas
2016-2016	ESAN – Escuela Superior de Administración de Negocios Programa de Administración de negocios financieros

EXPERIENCIA

Ene. 2013 – Actual	Gerente de Agencia Sénior (Chosica – Huaycan – Los Olivos)
CAJA MUNICIPAL AREQUIPA (La Caja más grande del Perú entre todas las Cajas Municipales)	Funciones: Planificar y dirigir la estrategia de la agencia para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización. Organizar la estructura y recursos de la agencia asignada para cumplir con los planes comerciales, operaciones, ahorros y financieros, así garantizar la calidad de los servicios. Identificar tendencias, riesgos y evoluciones del mercado dentro de las zonas de participación, para la elaboración de planes que permitan la continuidad del negocio y posicionamiento de la institución. Asegurar el cumplimiento de la normativa legal y regulatoria para garantizar la seguridad y salud de los colaboradores. Seguimiento a los créditos según las normativas, menos, campañas y reglamento de créditos. Logros: Responsable de gestionar los recursos de la institución,

recursos humanos orientado a los resultados de operaciones pasivas y activas, cumplimiento de las metas por encima del 110% básicamente, ello alineado a las metas cuantitativas, liderando el equipo a base de los principales principios institucionales, fortalecimiento, seguimiento y formación en evaluación crediticia, elaborando e implementando nuevas estrategias de gestión, captación, mora y midiendo los diversos riesgos, asimismo el manejo, control, supervisión y capacitación del personal nuevo de créditos y operaciones.

Mar. 2011 – Dic.2012

CAJA MUNICIPAL
AREQUIPA (La Caja
más grande del Perú
entre todas las Cajas
Municipales)

Analista Sénior Agencia San Hilarión

Encargado de la gestión, supervisión, control y aprobación de créditos según nivel de aprobación.

Encargado en dos oportunidades de la administración de las agencia de Ate y San Hilarión, cubriendo vacaciones de los administradores.

Dirigir, supervisar y organizar el buen desarrollo de los comités de crédito de la agencia de 12 analistas de crédito.

Se formó, trabajo de campo y capacitación e inculcar el compromiso a base de resultados con los analistas nuevos para las agencias nuevas de Ate y ahora San Hilarión, logrando estar en las mejores agencias de la región.

Se implementó las promociones y reporte en una data para su seguimiento, carteo de clientes captados y fidelización de clientes.

Jun.2009 – Feb.2011

CAJA MUNICIPAL
AREQUIPA (La Caja
más grande del Perú
entre todas las Cajas
Municipales)

Analista de créditos Agencia SJL

Encargado de la gestión de Promotoria de créditos y capacitación de nuevos productos que salen al mercado.

Incremento del saldo de cartera de S/ 450 000 a S/. 1,598 000
Incremento del número de operaciones de 175 a 295 en un 35% (nuevos).

Reducción de la mora de 5.85% a 3.37%.

Desarrollo del plan Conociendo a tu vecino.

Capacitar y realizar trabajo de campo con los nuevos analistas

Abril 2008 – Mayo
2009

EDPYME
CONFIANZA

Analista de sistemas Junior

Analista encargado de diseñar sistemas de gestión para soporte recuperaciones y garantías, según requerimientos de la jefatura.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	5
LISTA DE TABLAS	10
LISTAS DE FIGURAS	11
RESUMEN EJECUTIVO	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	16
1.1 Objetivo general	17
1.1.1 Objetivos específicos	17
1.2 Justificación	17
1.2.1 Justificación práctica	17
1.2.2 Justificación por impacto social	17
1.2.3 Justificación por nuevos conocimientos gerenciales	17
1.3 Alcances y Limitaciones	17
1.3.1 Alcances	18
1.3.2 Limitaciones	18
1.4 Metodología	19
1.4.1 Estructura del trabajo	19
1.4.2 Etapas de la metodología	20
1.4.3 Etapas de la investigación	20
1.4.4 Fuentes de Información	21
CAPITULO II. MARCO DE REFERENCIA	22
2.1 El pisco	22
2.1.1 Origen del pisco	22
2.1.2 Denominación de origen	23
2.1.3 Clasificación del Pisco	25
2.1.4 Materia Prima	26
2.1.5 Elaboración de pisco	26
2.1.6 Equipos para la elaboración de pisco	30
2.1.7 Proceso de producción de pisco	32
2.2 Comercialización y desarrollo del negocio del pisco	32
2.2.1 Canales de comercialización del pisco en el Perú	32
2.2.2 Distribución	33
2.2.3 Precios del pisco en el Perú	34
2.3 Regulación y marco legal	35
2.3.1 Actores que intervienen en el mercado	35
2.3.2 Legislación	36
2.4 Conclusiones preliminares	36
CAPÍTULO III. EL MERCADO Y EL SECTOR DEL PISCO	38
3.1 Mercado: tendencias y consumo	38
3.2 El mercado del pisco en el Perú	38
3.2.1 Estadísticas de consumo de pisco en el Perú	39
3.2.2 Ocasiones de consumo del pisco	40
3.2.3 Consumo per cápita y tendencias	40

3.2.4	Tendencias globales de la producción de pisco	40
3.2.5	Exportador del pisco	42
3.2.6	Principal productor de pisco	44
3.3	Estructura de los puntos de venta de pisco en el Perú	45
3.3.1	Canales de venta	45
3.3.2	Estructura de precios por canal	46
3.3.3	Identificación de puntos de venta tentativos y atractivos del Pisco	47
3.4	Conclusiones preliminares	47

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO 49

4.1	Análisis del macroentorno – SEPTE	49
4.4.1	Los factores sociales y culturales	49
4.1.2	Factores económicos	50
4.1.3	Los factores Políticos	51
4.1.4	Los factores Tecnológicos	52
4.1.5	Los factores Ecológicos	52
4.1.6	Análisis de sensibilidad del SEPTE	53
4.2	Análisis de la estructura competitiva del mercado objetivo	54
4.2.1	Barreras de entrada	54
4.2.2	Amenaza de sustitutos	54
4.2.3	Poder de Negociación de los clientes	55
4.2.5	Rivalidad existente	55
4.3	Análisis externo	55
4.3.1	Oportunidades	55
4.2.2	Amenazas	56
4.3.3	Matriz EFE	56
4.4	Conclusiones preliminares	57

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE MERCADO 59

5.1	Estudio Cualitativo del mercado objetivo	59
5.1.1	Objetivo General	59
5.1.2	Objetivos específicos	59
5.1.3	Técnica	59
5.1.4	Población objetivo	59
5.1.5	Tamaño de la muestra	59
5.1.6	Duración	60
5.1.7	Cobertura Geográfica	60
5.1.8	Fecha de ejecución	60
5.1.9	Análisis de la información del estudio cuantitativo	60
5.1.9.1	Relación/significado de los términos “Pisco Estándar” y “Pisco Estándar”	60
5.1.9.2	Personificación del concepto “Pisco”	61
5.1.9.3	Hábitos en tomar pisco	61
5.1.9.4	Atributos del pisco	62
5.1.9.5	Evaluación del Concepto	63
5.1.10	Conclusiones	64
5.2	Estudio cuantitativo del mercado objetivo	65
5.2.1	Estimación de la población objetivo de estudio	65
5.2.2	Ficha técnica	67

5.2.3	Objetivos del estudio de mercado	67
5.2.4	Características metodológicas	68
5.2.5	Diseño de la muestra	69
5.2.6	Recolección de la información	71
5.2.7	Análisis de Resultados	71
5.2.7.1	Personas que toman habitualmente pisco	71
5.2.7.2	Estimación del segmento de mercado	72
5.2.7.3	Perfil de los clientes potenciales	72
5.2.7.4	Género	72
5.2.7.5	Edades	73
5.2.7.6	Ingreso mensual	73
5.2.7.7	Hábitos de consumo	74
5.2.7.8	Evaluación de concepto	80
5.2.7.8.1	Interés de compra de la nueva marca de Pisco Estándar y Premium	80
5.2.7.8.2	Interés de compra en el Pisco Premium	81
5.2.7.8.3	Interés de compra en el Pisco Estándar	83
5.2.7.8.4	Medio preferidos para recibir información de la nueva marca de pisco	84
CAPÍTULO VI. DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA		85
6.1	Propuesta de negocio	85
6.1.1	Diferenciación con respecto a otros productos competitivos	87
6.2	Descripción del producto	88
6.2.1	Pisco Premium SUMAK	88
6.2.2	Ventajas del producto Pisco Premium SUMAK	88
6.2.3	Pisco Standard WAYNA	89
6.2.4	Ventajas del producto Pisco Standard WAYNA	89
6.3	Elaboración artesanal	90
6.4	Comercialización	90
6.4.1	Distribución	90
6.4.2	Modalidades de comercio	91
6.4.3	Agentes participantes	92
6.5	Cadena de valor del pisco Premium y Standard	93
6.5.1	Logística Interna	93
6.5.2	Operaciones	94
6.5.3	Logística Externa	94
6.5.4	Marketing y Ventas	94
6.5.5	Servicios	94
6.5.6	Actividades de Apoyo	94
6.6	Análisis interno	95
6.6.1	Fortalezas	95
6.6.2	Debilidades	96
6.6.3	Matriz EFI	96
CAPÍTULO VII. PLAN ESTRATÉGICO		98
7.1	Objetivo de la estrategia	98
7.1.1	Objetivo estratégico general	98

7.1.2	Objetivo estratégicos específicos	98
7.2	Misión	98
7.3	Visión	98
7.4	Valores	99
7.4.1	Calidad	99
7.4.2	Compromiso	99
7.4.3	Pasión	99
7.4.4	Responsabilidad	99
7.5	La matriz FODA cruzada estrategias	99
7.6.	Estrategia genérica diferenciación	101
7.7	Factores de diferenciación: Claves de éxito	101
7.7.1	Imagen original autentica y moderna	101
7.7.2	Certificación internacional HACCP	101
7.7.3	Control de calidad personalizada	101
7.7.4	Producto Premium	101
7.8	Modelo de negocio (Canvas)	101
7.9	Organización	102
7.9.1	Descripción de las funciones	103
7.9.2	Diseño Organizacional	105
7.9.2.1.	Constitución y formalización de la empresa	105
CAPÍTULO VIII. PLAN DE NEGOCIOS		107
8.1	Objetivos de marketing	107
8.2	Estrategia de segmentación	107
8.3	Estrategias de marketing	108
8.3.1	Estrategia de Producto	108
8.3.2	Diseño del producto	109
8.3.3	Estrategia del precio	111
8.3.4	Estrategia de plaza o distribución	113
8.3.5	Estrategia de promoción y publicidad	115
8.3.6	Estrategias de ventas	117
8.3.7	Estrategia de crecimiento	119
8.4	Estrategia de operaciones	119
8.4.1	Objetivos de operaciones	119
8.4.2	Proceso de operaciones	119
8.4.3	Ubicación y tamaño del centro de envasado y distribución	120
8.4.4	Proceso productivo	122
8.4.5	Requerimientos Infraestructura y maquinaria	123
CAPÍTULO IX. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO		125
9.1	Supuestos y consideraciones generales requeridas	125
9.2	Ingresos	125
9.3	Gastos	127
9.3.1	Gastos de administración	127
9.4	Costos	127
9.4.1	Costos de operación	127
9.5	Inversión	127
9.5.2	Financiamiento	128

9.6	Estados Financieros	130
9.6.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	130
9.6.2	Balance General	131
9.7	Tasa de descuento	132
9.8	Flujo de caja	133
9.9	Evaluación Económica y Financiera	134
9.10	Análisis de escenario	134
9.10.1	Escenario optimista	134
9.10.2	Escenario esperado	134
9.10.3	Escenario pesimista	134
9.11	Análisis de sensibilidad	135
CAPÍTULO X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		136
10.1	Conclusiones	136
10.2	Recomendaciones	138
ANEXOS		
BIBLIOGRAFIA		

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1 Clasificación del pisco	25
Tabla 2.3 Zonas donde se cultivan uvas pisqueras	26
Tabla 2.4 Requisitos organolépticos del pisco	30
Tabla 2.5 Requisitos del análisis físico – químico para el pisco	30
Tabla 2.6 Precios de principales piscos en el 2017	34
Tabla 2.7 Precio de bebidas elaboradas por destilación que se expenden en los supermercados según tipo -2016	35
Tabla 3.1 Perú: Consumo de bebidas alcohólicas espirituosas en el Perú 2011-2016	40
Tabla 3.2 Evolución de empresas productoras de pisco en el Perú según Regiones, 2014 – 2015	43
Tabla 3.3 Exportaciones de pisco, año 2000 – 2015	44
Tabla 3.4 Exportaciones del pisco cifras mensuales en FOB y kilos del 2016 – 2017	45
Tabla 4.1 Matriz de evaluación de los factores externos	56
Tabla 5.1 Distribución de niveles por zona APEIM 2017 – lima metropolitana	66
Tabla 5.2 Variables para estimar a la población objetivo	66
Tabla 5.3 Población proyectada de 25 a 59 años de edad de la zona 2 y 4 de lima metropolitana	67
Tabla 5.4 Distribución muestral	70
Tabla 5.5 Estimación del segmento de mercado: población que habitualmente toma pisco en la zona 2 y 4 de lima metropolitana	72
Tabla 6.1 Listado de precios mayorista Nuevo Mundo	86
Tabla 6.2 Lista de precio de supermercados Plaza Vea	86
Tabla 6.3 Lista de precio de supermercados Metro	87
Tabla 6.4 Agentes que participaran en la comercialización de nuestros piscos	93
Tabla 6.5 Matriz de evaluación de los factores internos	96
Tabla 7.1 Matriz FODA cruzada por cuadrantes	100
Tabla 7.2 Modelo de negocio para el lanzamiento Premium y Standard	102
Tabla 7.3 Sueldo del personal	105
Tabla 8.1 Distribución de niveles por zona APEIM 2017 – Lima Metropolitana	107
Tabla 8.2 Tabla de percepción de valor	113
Tabla 8.3 muestra la cantidad de los principales restaurantes Lima Metropolitana	114
Tabla 8.4 Tabla de comisiones por las ventas por caja	117
Tabla 8.5 Detalle de los costos de las maquinas a utilizar	124
Tabla 9.1 Proyección de ingresos	126
Tabla 9.2 Proyección de producción de pisco de los últimos años 2007 – 2016	126
Tabla 9.3 Gastos de administración proyectados	127
Tabla 9.4 Costos proyectados	127
Tabla 9.5 Estructura de Inversión	128
Tabla 9.6 Estructura del Financiamiento	128
Tabla 9.7 Cronograma de Financiamiento	130
Tabla 9.8 Estado de Pérdidas y Ganancias (Año 1 - Año 5)	131
Tabla 9.9 Balance general proyectado	132
Tabla 9.10 Flujo de Caja	133
Tabla 9.11 VAN y TIR Económico y Financiero	134
Tabla 9.12 Análisis de escenarios VAN y TIR (económico)	135
Tabla 9.13 Análisis de sensibilidad Unidimensional del VANE	135

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1.1 Estructura del trabajo a realizar	19
Figura 2.1 Elaboración artesanal del pisco	27
Figura 2.2 Elaboración industrial del pisco	27
Figura 2.3 Proceso de producción de pisco	32
Figura 2.4 Distribución del pisco en el mercado local	33
Figura 3.1 Producción Nacional del pisco de los últimos años (Litros)	41
Figura 3.2 Exportación del pisco en FOB US\$ MILES 2016 – 2017	43
Figura 3.3 Exportación del pisco según marcas, año 2015, 2016 y 2017	44
Figura 3.4 Cadena de Comercialización del Pisco	46
Figura 5.1 Estimación de la población de 25 a 59 años del NSE “B y C1” que toman alcohol de la zona 2 y 4 de lima metropolitana	67
Figura 5.2 Personas que toman habitualmente pisco	71
Figura 5.3 Género de personas que habitualmente toman pisco	72
Figura 5.4 Edades de personas que habitualmente toman pisco	73
Figura 5.5 Ingreso bruto mensual de personas que habitualmente toman pisco	73
Figura 5.6 Frecuencia de consumo de pisco	75
Figura 5.7 Época del año donde se consume más pisco	75
Figura 5.8 Cantidad promedio de vasos/copas de pisco que toman al mes, según género	75
Figura 5.9 Cantidad promedio de vasos/copas de pisco que toman al mes, según frecuencia	75
Figura 5.10 ¿en qué ocasiones suele tomar pisco?	76
Figura 5.11 Marcas conocidas	76
Figura 5.12 ¿Qué tipos de pisco toma?	77
Figura 5.13 ¿Qué tragos a base de pisco le gusta tomar?	77
Figura 5.14 ¿En qué tipo de establecimiento compra habitualmente pisco?	78
Figura 5.15 ¿Dónde toma pisco habitualmente?	78
Figura 5.16 ¿Qué otras bebidas toma aparte del pisco?	79
Figura 5.17 Bebidas preferidas	79
Figura 5.18 Importancia de los atributos que influyen en la decisión de compra de pisco	80
Figura 5.19 Interés de compra de la nueva marca de pisco Standard y Premium producido en el valle de Ica	81
Figura 5.20 Demanda y precio a pagar por el pisco Premium	82
Figura 5.21 Botellas de pisco Premium compradas anualmente	82
Figura 5.22 Disposición a pagar por el pisco standard	83
Figura 5.23 Botellas de pisco standard compradas anualmente	84
Figura 5.24 Medio preferidos para recibir información de la nueva marca de pisco	84
Figura 6.1 Agentes participantes	92
Figura 7.1 Organigrama de la Empresa (INPEQUSAC)	103
Figura 8.1 Personas que toman habitualmente pisco	108
Figura 8.2 Diseño del logotipo, marca y envase del pisco Premium SUMAK	110
Figura 8.3 Diseño del logotipo, marca y envase del pisco Standard WAYNA	111
Figura 8.4 Demanda y precio a pagar por el pisco Premium	111

Figura 8.5 Disposición a pagar por el pisco estándar	112
Figura 8.6 Estrategias de promoción de nuestras marcas de Pisco	116
Figura 8.7 Elaboración del proceso productivo	120
Figura 8.8 Mapa de ubicación del lugar donde va estar la planta de Envasado	121
Figura 8.9 Mapa de ubicación de la oficinas administrativas y distribución	122

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como finalidad dar a conocer la viabilidad económica del lanzamiento de una marca de pisco Premium y un pisco standard el cual se puede ofrecer como propuesta y poder generar valor al consumidor local, brindando nuevas alternativas de consumo con dos productos diferentes a los diversos segmentos B y C1 de las zonas 2 y 4 de Lima metropolitana, dichos lugares concentran la mayor cantidad de población emergente, existen grandes centros comerciales, variedad de centros de diversión, hoteles, restaurantes gourmet y centros de gran envergadura, con un VAN financiero de S/ 75,369.33, para una inversión inicial de S/ 303,360, el tiempo de recuperación estimada son de 5 años.

Teniendo como objetivos específicos los siguientes:

- Identificar los factores de éxito y las restricciones que se pueden encontrar en la industria y el mercado de pisco.
- Determinar las oportunidades y amenazas propiamente del negocio.
- Determinar e identificar la demanda insatisfecha que pueda satisfacer al producto y explorar la potencialidad del mercado local.
- Desarrollar y analizar el esquema financiero que nos permita conocer la viabilidad económica del proyecto.

Uno de los principales motivos por el cual se requiere tener una marca e imagen general es ofrecer a los consumidores un pisco de buena calidad y evitar consumir piscos de baja calidad, algunos de ellos adulterados y sin un control adecuado por parte de los organismos reguladores (CONAPISCO, Indecopi).

En la actualidad el consumo per cápita del pisco asciende escasamente a 0.2 litros de pisco por persona, el cual origina una escasa demanda y poca participación en el mercado de la bebidas, el objetivo es generar valor en los consumidores finales acerca de la importancia de consumir un pisco de buena calidad y diferenciarnos del resto de las bebidas espirituosas.

El desarrollo del plan de negocios tiene como finalidad de lanzar al mercado dos productos un pisco premium SUMAK y otro pisco Standard WAYNA, estos productos inicialmente están direccionados al sector B y C1 según nuestro estudio de mercado y factibilidad, contara con una presentación original siguiendo todos los requerimientos de las certificadoras y organismos supervisores, 100% en control de calidad

personalizada, diseño artesanal, con dos primeras variedades de uvas Torontel y Quebranta.

Del estudio de mercado desarrollado para la presente tesis nos arroja que aún existe un gran número de personas que consumirían el pisco Standard en los diversos sectores de la población, es por ello que nuestro competidor directo pisco portón posee un buen sector del mercado y posicionamiento frente a ello, nuestra propuesta es abarcar ambos mercados o sectores de la población (Lima metropolitana) según nuestro estudio de mercado, frente a todo ello como amenazas tenemos a nuestros competidores directos principalmente piscos Portón el cual posee una participación de mercado establecida.

Los planes de acción están sujetas a las diversas estrategias según los modelos más conocidos, de esta forma logrando reducir el riesgo de incursionar a un mercado nuevo, actualmente la regulación y el marco legal de la denominación del pisco nos permite adquirir los diversos conocimientos previos acerca de los diversos organismos que intervienen en la regularización para la obtención de la denominación de origen.

El mercado del pisco en la actualidad tiene una tendencia al crecimiento porque el estado, la industria del pisco y los productores artesanales constantemente organizan diversas ferias, locales, regionales y nacionales, campañas, y concursos nacionales e internacionales favoreciendo al posicionamiento del pisco, los diversos canales de ventas que existen y los que vamos a proponer nos va permitir buscar posicionarnos como una marca frente a la competencia y lograr tener presencia en nuestros sectores de estudio.

Después de realizar el análisis SEPTE podemos mencionar que los factores extremos tiene mucha preponderancia al momento de incursionar a un mercado nuevo como el pisco, en este punto resalta más los factores económicos y políticos por la incertidumbre que actualmente está viviendo el país, la economía aun no adquiere su crecimiento normal o proyectado en los últimos años según el BCR y otros organismos.

El estudio de mercado se realizó de dos formas uno cualitativo y el otro cuantitativo, con la finalidad de tener un alcance directo sobre nuestro mercado objetivo, analizar los diversos sectores de la población, gustos y preferencias, conocimiento del pisco, los lugares más concurridos y analizar a mayor detalle los resultados que nos pudieron arrojar, de esta forma se plantear nuestros planes de marketing, económico financiero y de negocios.

Los equipos o mano de obra especializada están contempladas en nuestro estudio de viabilidad, al no tener que producir aun el pisco, vamos acopiar y los diversos equipos a utilizar para su envasado, control de calidad, etiquetado y almacenaje, son equipos de calidad no son todos automatizados por la cantidad a producir y el valor en la inversión, al ser un producto de alta gama y calidad se requiere tener un cuidado adecuado y poder competir con la grande industria que existe en el mercado del pisco.

Por ultimo nuestro estudio financiero y económico, fueron analizados a detalle el cual dio como resultado que nuestro plan de negocios es viable, de esta forma es importante indicar la urgencia y necesidad de poder tener un producto de marca propia que puede diferenciar un pisco Premium de un pisco Standard, todo ello está respaldada por los diversos estudios de mercado que se han realizado de manera cualitativa y cuantitativa, con un nivel de aceptación de toda la población en estudio.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio tiene por objetivo sustentar la viabilidad del lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal Premium y Standard, producido en el valle Ica y elaborado de una manera artesanal. El mercado peruano en los últimos años ha redescubierto esta bebida espirituosa de origen nacional, actualmente ocupa el tercer lugar en el consumo de bebidas alcohólicas detrás de la cerveza y el vino.

En la actualidad existe un mercado potencial donde las barreras de entrada aún son accesibles para el ingreso de una marca de pisco Premium. La oferta de este tipo de producto en el mercado sigue siendo limitada en comparación con industrias como la del tequila, whisky, vodka y vino.

Actualmente existen oportunidades para el ingreso de una marca de pisco Premium elaborada de manera artesanal para el mercado local e internacional debido a que la oferta para este tipo de presentaciones de nuestro pisco es muy limitada a diferencia de otras industrias más desarrolladas como el tequila, whisky, vodka y vino. Por otro lado el lanzamiento de un pisco standard al mercado local tiene por finalidad de brindar a los consumidores un pisco de calidad a un precio accesible y con marca propia con el fin de competir en el mercado. El lanzamiento de una marca standard permitirá a la empresa mantener la continuidad de sus operaciones y generar un respaldo a los gastos de internacionalización del pisco Premium, la idea de introducir un pisco Standard elaborado artesanalmente en el mercado local es dar a conocer a la gente la posibilidad de consumir un producto de calidad a precios similares al del mercado, aunado a ello, introducir un pisco Standard artesanal va permitir que la empresa tenga un flujo financiero que permita la continuidad de las operaciones de la empresa y los gastos de internalización del pisco Premium.

Se ha buscado la elaboración de un producto artesanal porque el resultado final es diferente al industrial en cuanto a sabor, aroma y modo de preparación. Para ello la maquila del pisco Premium se lograra bajo el proceso de certificación internacional y la elaboración del pisco estándar bajo el proceso de prensado clásico y de calidad.

Asimismo, hemos escogido el valle de Ica para la selección de uva y su producción porque allí se encuentran las haciendas con mayor tradición e historia, uno de los desafíos más grandes que vamos a encontrar al momento de internacionalizar nuestro producto, es que en el exterior la bebida vendida como pisco en su mayoría es

de origen chileno, a pesar de no contar con la denominación de origen, ni la calidad del pisco peruano que no tiene aditivos y ni perseverantes.

1.1 Objetivo General

- Proyectar la viabilidad económica de lanzar un pisco Premium y un pisco Standard al mercado que ofrezca un mayor valor al consumidor final, local e internacional.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Identificar los factores de éxito y las restricciones que se pueden encontrar en la industria y el mercado de pisco.
- Determinar las oportunidades y amenazas propiamente del negocio.
- Determinar las fortalezas, debilidades y potencialidad del modelo del negocio.
- Determinar e identificar la demanda insatisfecha que pueda satisfacer al producto y explorar la potencialidad del mercado local.
- Desarrollar y analizar el esquema financiero que permita demostrar la viabilidad económica del proyecto.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación práctica: La propuesta de negocio busca cubrir un problema de demanda Premium insatisfecha tanto local como extranjera, además creemos del mismo modo en el mercado local existe la gran oportunidad de competir con una marca de pisco Standard de buena calidad que permita introducir un pisco Standard

1.2.2 Justificación de impacto social: El negocio propuesto busca elevar el estándar de calidad del pisco en el Perú.

Con la ejecución del proyecto se busca lograr tener un mejor estilo y calidad de vida en las personas, asimismo permita fortalecimiento de la imagen del pisco a nivel internacional.

1.2.3 Justificación de nuevos conocimientos gerenciales:

Se trata de un plan de negocio que explorará el mercado Premium en Lima Metropolitana y en el exterior.

1.3 Alcances y Limitaciones

1.3.1 Alcances:

Alcance de tiempo: De acuerdo a nuestro estudio de mercado objetivo revisaremos la información obtenida de los focus groups (datos cualitativos) y encuestas (datos cuantitativos) realizados entre los meses de Enero 2018 y Febrero 2018, por otro lado, las estadísticas que revisaremos serán las que se encuentren disponibles desde el 2010 al 2016.

Alcance de espacio o territorio: La zona de influencia geográfica del estudio bajo análisis será Lima Metropolitana.

Alcance de recursos de investigación: Existe diferente tipo de información respecto a temas relacionados a la presente investigación, sin embargo no existe información de pisco Premium, para ello, el equipo de tesis trabajará con la información que se obtenga de internet, libros y entrevistas con los expertos para obtener el grado de suficiencia necesario para determinar los factores de éxito y la estrategia correcta para realizar el negocio.

Alcance del contenido: Nuestro el plan de negocios busca orientar la implementación en Lima-Metropolitana y para ello el estudio de mercado indicará la demanda y la oferta del pisco en Lima Metropolitana.

1.3.2 Limitaciones:

Limitación de tiempo: La presente investigación se realizará entre enero del 2018 a febrero del 2018, por lo que los hechos y la información corresponderá a este periodo.

Limitación de recursos: El plan de negocio se desarrolla con recursos propios por lo que limita el mayor alcance deseado.

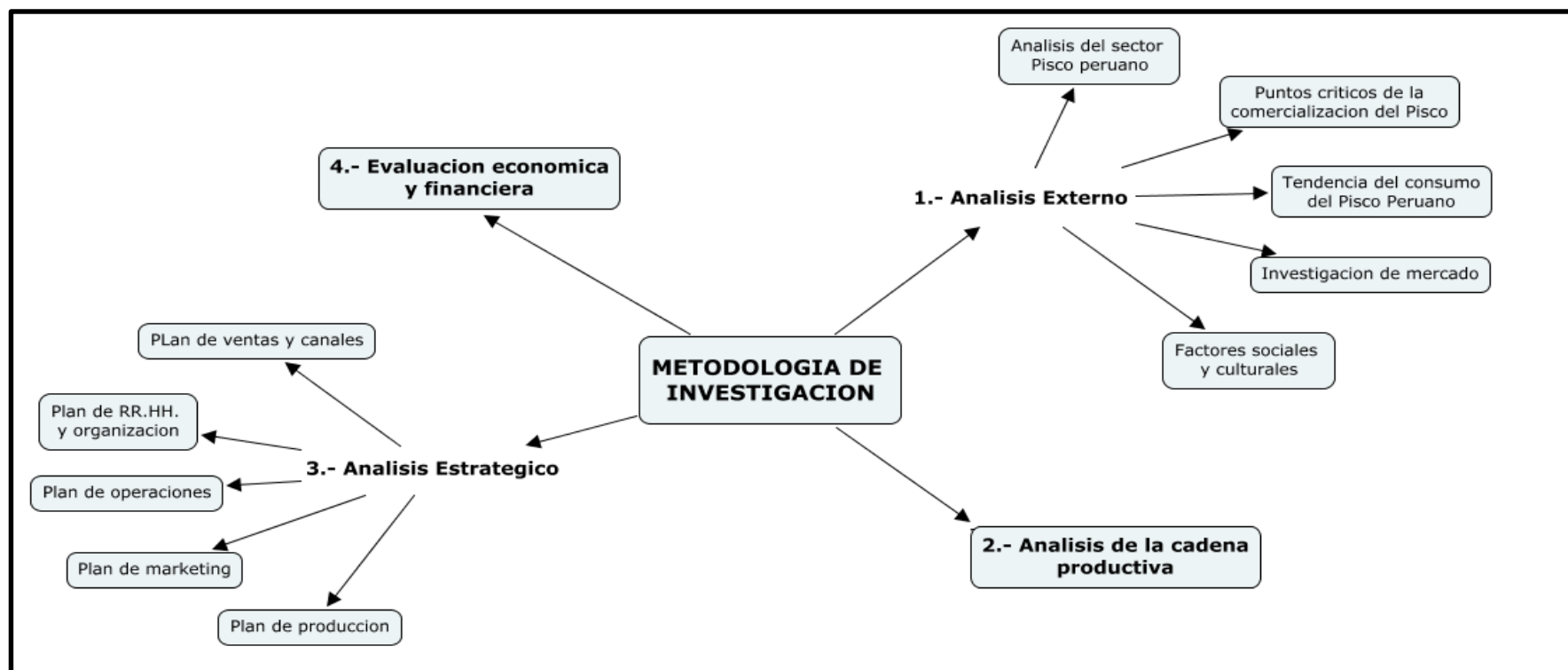
Limitación en la investigación cualitativa: Se desarrollaron solo 2 focus groups y se obtuvo resultados de 400 encuestas (360 sin prueba de producto y 40 con prueba de producto); si bien es cierto la doctrina y la opinión de nuestro asesor se recomiendan entre 5 y 6 focus groups pero por un problema de costos solo se realizaron 2, los cuales nos brindaron información sumamente importante.

1.4 Metodología

1.4.1 Estructura del trabajo

En la Figura 1.1 se puede observar el mapa conceptual de nuestra investigación:

Figura 1.1 Estructura del trabajo a realizar



Fuente: <https://ihmc-cmaplite.uptodown.com/windows/descargar>

Elaboración: Autor de la tesis

Explicación dinámica del mapa conceptual:

1.4.2 Etapas de la metodología:

La Investigación de campo, nos permitirá la obtención de nuevos conocimientos y posibles estrategias para el buen desarrollo de nuestra tesis.

Para poder realizar un adecuado análisis de la demanda y oferta del pisco en nuestro país, se tomara en cuenta la información relevante de las diversas marcas y variedades del pisco Peruano.

Se analizaran la estructura que posee el sector de: los clientes, competidores, los proveedores, los productos sustitutos, las entradas y salidas como las diversas variables de tipo exógeno.

Se va diagnosticar y analizar la existencia de un nicho de mercado para nuestro producto y como nuestras diversas estrategias competitivas diseñadas fueron acertadas, porque nuestro producto está diseñado para el consumidor final, nuestro estudio de mercado generalmente está dirigido a este último, por lo tanto daremos respuesta a las diversas interrogantes planteadas como:

- ¿La cantidad y tipos de competidores que tenemos?
- ¿Cuál es la dimensión de nuestro mercado objetivo?
- ¿Los tipos de proveedores y productores?
- ¿Cuál es el precio del líquido en el fondo?
- ¿Los diversos tipos de normativas vigentes?
- ¿La cantidad sustitutos que podemos tener?
- ¿Qué y cuales estrategias son relevantes en el mercado?
- ¿Cuáles son los diversos hábitos de consumo del consumidor final?
- ¿Existen barreras de entrada y salida de nuestro producto?
- ¿Cuáles son las oportunidades de ofrecer un nuevo producto?
- ¿El sector en el que estamos se espera un crecimiento?
- ¿Cómo vamos influir en los hábitos de nuestros consumidores finales?
- ¿Qué resultados y reacciones esperamos del mercado?

1.4.3 Etapas de la investigación

Tendremos las siguientes etapas en nuestra presente tesis:

Primera Etapa

- Propuesta del tema a estudiar o investigar

- Planteamiento del problema: a través de información variada, estadísticas de consumo y demanda, tipos y variedades, calidad.
- Los objetivos de la investigación
- Los diversos tipos de investigación que vamos a desarrollar: De campo, documental, visitas a expertos y lugares de producción artesanal e industrial, con el fin de desarrollar un trabajo original con ideas nuevas, estrategia de posicionamiento y tener un producto de calidad de exportación.

Segunda Etapa

- Recopilación de datos
- Interpretación y análisis de los datos
- Obtención de los resultados de investigación
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Anexos

1.4.4 Fuentes de Información

Fuentes primarias

Para poder recopilar la información de la primera etapa se van a tener que recurrir a las siguientes fuentes:

- Se van a realizar 02 focus groups
- Encuestas de campo

Fuentes secundarias

Para obtener y recopilar la información para la segunda etapa se requiere las fuentes de:

- Proyectos de investigación, artículos, publicaciones realizadas.
- Recabar información de PRODUCE, SNI, CONAPISCO, MINCETUR, SUNAT, INDECOPI, para extraer datos estadísticos

CAPITULO II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 El Pisco

2.1.1 Origen del pisco

El pisco es un aguardiente peruano, que se obtiene de la destilación del mosto fermentado, cuando aún contiene una pequeña cantidad de azúcar de uva sin transformar, ello lo diferencia de otros aguardientes de uva (Brandy, Coñac, Singani, Grappa, Orujo), resultado de la destilación del vino mezclado con lavado de orujo, aguapié, conchos, etc., esta destilación genera que el producto mantenga sus características organolépticas particulares derivadas de las impurezas naturales que se evaporan y se condensan durante el proceso.

Existen factores como el aporte humano, elementos climáticos favorables, condiciones de suelo donde crecen las uvas pisqueras que al interactuar hacen que el pisco se convierta en un líquido alcanzando una calidad muy especial, Según (Gutierrez, 2003) en su libro “EL PISCO. Apuntes para la Defensa Internacional de la Denominación de Origen”¹ existen 4 tipos de origen:

- a) Origen Zoológico: En el idioma quechua en la época pre-colombiana, “pisku”, “pisscu”, “phisgo” o “pichiu”, era el apelativo para las aves o pájaros, los cuales son llamados así aun por los habitantes de la zona costera de Ica.
- b) Origen Toponímico: El lugar empezó a ser llamado así por la abundancia de aves, esta designación fue previa a la llegada de los españoles y se mantuvo hasta nuestros días, el antecedente más claro se encuentra en el primer mapa conocido del Perú, elaborado en 1575, donde se identifica el puerto de pisco, situándolo al sur de la ciudad de Lima.
- c) Origen Étnico: Ángeles Caballero (1987) señala que desde la época pre-hispánica, un grupo humano habitó la zona donde actualmente se ubica el actual puerto de Pisco, señala que este grupo fue conquistado para el imperio incaico durante el reinado de Pachacutec (1438-1471), existía una casta de alfareros que era denominada los “piskos” y que sus productos más notables eran los recipientes utilizados para almacenar todo tipo de líquido.

¹ Gonzalo Gutierrez. (2003). EL PISCO. Apuntes para la defensa internacional de la denominación de origen peruana.. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

d) Origen industrial: En el siglo XVI, el pisco pasó a formar el nombre de uno de los principales puertos que servían de intercambio regional así como punto de embarque de guano y envíos de cargamento de plata a España. Asimismo, el pisco se convirtió en una bebida popular por sus características muy propias entre los viajeros de la región, lo que determinó que sus bondades fueran difundidas al grado de exportarse en las famosas botijas, en grandes cantidades hacia las regiones vecinas (Guayaquil, Santa Fé, Panamá, Realejo, Sonsonate en Centroamérica, Valparaíso, los puertos de Buenos Aires).

Si bien existen diferentes orígenes sobre el pisco, la historia y las tradiciones señalan que la que más se aproxima es el origen industrial y que aproximadamente en 1560 (época de la conquista) se empezó a producir el pisco, como resultado, luego que se fracasó en los intentos de conseguir un vino seco de la calidad de los peninsulares, que fueron traídos por los españoles.

En 1630, el cronista López de Carabantes señaló: *“El valle de Pisco sigue siendo el más abundante de excelentes vinos de todo el Perú. Dáse allí uno que compite con nuestro Jerez, el llamado aguardiente de “pisco” por extraerse de la uva pequeña; es uno de los licores más exquisitos que se bebe en el mundo”* siendo esta una aproximación sin ambages a la existencia ya en ese tiempo de nuestro pisco peruano.

2.1.2. Denominación de Origen.

Es considerada como *“El prototipo del nombre propiamente geográfico jurídicamente protegido”*² es decir la denominación de origen se define como el nombre geográfico de un país, región o lugar específico que designa a un producto cuyas características derivan o son atribuibles exclusiva o esencialmente al medio geográfico del cual procede, incluyendo los factores naturales y los factores humanos. (Documento OMPI/AQ/LIMA, 1997)

Para (Ricardo, 1997) Ricardo García Rojas³, las denominaciones de origen tienen 3 funciones:

² Cfr. E

¹ Régimen Internacional de Protección de las indicaciones geográficas. Documento OMPI/AO/LIM/97/1 elaborado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) con ocasión del seminario nacional sobre protección de las denominaciones de origen llevado a cabo en Lima los días 26 y 27 de agosto de 1997; Pág. 7.

³ Cfr. García Rojas, Ricardo. La protección de las denominaciones de origen nacionales en el extranjero: La experiencia en México. Documento OMPI/AO/LIM/97/4 elaborado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

1. Designar con la denominación geográfica del producto. Esta función consiste en designar al producto con el nombre del territorio o la localidad en donde se encuentra ubicada la zona geográfica de producción, es decir, el nombre del producto es el mismo que el de la zona en la que se originó.
2. Indicar o identificar su origen geográfico. Esta función se refiere directamente al origen del producto al cual se asocian las características y calidad de éste. Es decir, se refiere a la zona (país, territorio o localidad) en que está ubicada la empresa o empresas que extraigan, elaboren o fabriquen el producto que corresponde a la denominación de origen, el mismo que posee calidad y características determinadas por el medio geográfico de la zona de producción, incluidos los procesos de producción y la materia prima.
3. Prevenir la eventualidad de que la denominación en cuestión se convierta en un genérico. Esta función consiste en prevenir y advertir que la denominación geográfica con la que se designa al producto se convierta en un nombre genérico, siempre que la misma se encuentre protegida como una denominación de origen. El nombre geográfico que designa al producto debe mantenerse en el idioma original.

El pisco fue el primer producto peruano que obtuvo la denominación de origen el 12 de diciembre de 1990, a través de la Resolución Directoral N° 72087-DIPI, expedida por la Dirección de Propiedad industrial del ITINTEC⁴, el cual declaró que la denominación de PISCO es una denominación de origen peruana. (ITINTEC-Decreto Ley n°18350)

Posteriormente, se expide el reglamento de la denominación de origen pisco, aprobado mediante Resolución N° 2378-2011/DSD- INDECOPI el 14 de febrero del 2011, el cual define el pisco como el producto obtenido exclusivamente de la destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan los principios tradicionales de calidad; producido en la costa de los departamentos Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina de los departamento de Tacna, asimismo establece las condiciones para la autorización de uso y el funcionamiento del Consejo Regulador.

(OMPI) con ocasión del seminario nacional sobre protección de las denominaciones de origen llevado a cabo en Lima los días 26 y 27 de agosto de 1997; pag.2.

⁴ Este ente público fue creado por Decreto Ley N° 18350 y tenía como finalidad: a) Fomentar, coordinar, , orientar y ejecutar investigación tecnología industrial, de acuerdo con la política de desarrollo y promoción del Ministerio de Industria y comercio, b) Promover y desarrollar las actividades de normalización técnica del país; c) Aprobar las normas técnicas nacionales.

Finalmente, en cuanto a su protección internacional de la denominación de origen se encuentran vigentes: a) El arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las denominaciones de origen y su registro internacional y; b) Acta de Ginebra del arreglo de Lisboa relativo a las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas, ambos documentos suscritos por el Perú.

2.1.3. Clasificación del pisco

Según la Resolución N° 2378-2011-Dsd – Reglamento De La Denominación De Origen Pisco, expedida por Indecopi, reconoce la siguiente clasificación del pisco. (Ver Tabla 2.1)

Tabla 2.1. Clasificación del pisco

PISCO PURO	PISCO MOSTO VERDE	PISCO ACHOLADO
<p>Se obtiene cuando la fermentación de la uva es completa y con una sola variedad de uva pisquera de tipo:</p> <p>1. No aromática, entre ellas podemos destacar a las siguientes uvas: Quebranta, Negra Criolla, Mollar y Uvina</p> <p>2. Aromática: uvas Italia, Moscatel, Albilla y Torontel</p>	<p>Se obtiene de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida.</p>	<p>Se obtiene de la mezcla de:</p> <p>a) Uvas pisqueras, aromáticas y/o no aromáticas.</p> <p>b) Mostos de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.</p> <p>c) Mostos frescos completamente fermentados (vinos frescos) de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.</p> <p>d) Piscos provenientes de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.</p>

Fuente y elaboración: Autor de esta tesis.

2.1.4 Materia prima

Para que el producto sea considerado pisco se deberá tener en cuenta que su elaboración se realiza solo con uvas pisqueras, cultivadas en las zonas establecidas por la Resolución N° 2378-2011-Dsd – Reglamento de La Denominación de Origen Pisco, las uvas pisqueras son las siguientes. (Ver Tabla 2.3)

Tabla 2.3 Zonas donde se cultivan uvas pisqueras

UVA PISQUERA	ESPECIE	ZONA DE CULTIVO
Quebranta	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Negra Criolla	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Mollar	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Italia	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Moscatel	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Albilla	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Torontel	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Uvina	Vitis aestivalis M.-cinerea E. *Vitis vinífera L.	Cultivo y Producción circunscritos únicamente a los distritos de Lunahuana, Pacarán y Zuñiga, de la provincia de Cañete, departamento de Lima.

Fuente: Cuadro recogido de la RESOLUCIÓN N° 2378-2011-DSD – REGLAMENTO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PISCO

Elaboración: Autor de la tesis

2.1.5 Elaboración del pisco

Según la información proporcionada por el Ministerio de Producción⁵, en el 2017 la producción de pisco ascendió a 10.9 millones de litros, un avance de 4% frente al 2016, asimismo ha señalado que Lima e Ica son las regiones líderes en producción de pisco, debido a que en su conjunto representan el 90% de la producción nacional seguidas por Arequipa, Moquegua y Tacna.

Al 2016 se han registrado 523 empresas formales productoras de Pisco de las cuales Lima representa el 48.8% e Ica el 34.6% y del total de empresas productoras solo el 92% tiene la denominación de origen.

Para José Perea Cáceres (1999)⁶ para producir un buen pisco en condiciones óptimas debe cumplirse una serie de requisitos, el primero es apreciar la madurez de la uva durante el recojo o vendimia para ello es necesario apreciar el color y la dulzura de los granos, es necesario precisar el nivel de azúcar óptimo para obtener más volumen, mejor calidad de pisco y destilados a costos de producción más bajos. El segundo requisito es el manejo de la uva cosechada hasta su ingreso a la bodega, el mantenimiento de los fermentadores para que estén en condiciones óptimas de uso, la posesión de instrumentos para la determinación de concentración de azúcares fermentecibles, glucosa y fructosa, como el mostímetro, el termómetro, la tabla de

⁵ <http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/442-produce-produccion-de-pisco-alcanzaria-record-historico-al-cierre-del-2017>

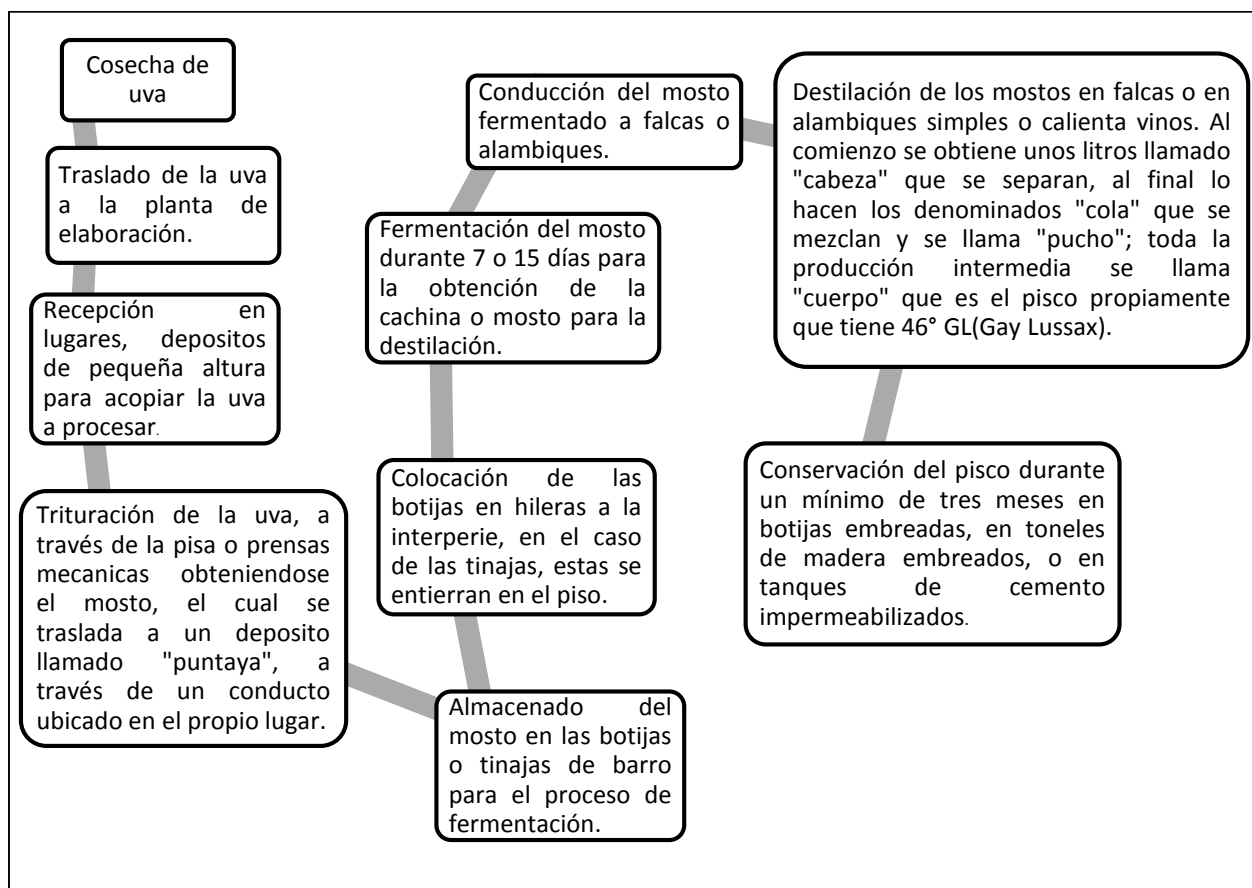
⁶ José Perea Cáceres. (1999). Elaboración y tipos de pisco. En El pisco: tiene sabor peruano (43-48). Cornell University: Mitinci Industrias.

corrección de corrección y el alcoholímetro, asimismo, el manejo de levaduras en el proceso de fermentación.

De la información recabada en las visitas realizadas se ha verificado que el proceso de elaboración del pisco se realiza de dos maneras:

- 1) Elaboración tradicional o artesanal: Este proceso de elaboración ha sido transmitido de generación en generación y se realiza de la siguiente manera.(Ver Figura 2.1)

Figura 2.1 Elaboración artesanal del pisco



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

- 2) Elaboración industrial: Este proceso se practica utilizando tecnología moderna, es preciso indicar que este proceso es mucho más costoso porque se invierte en equipamiento y personal técnico .(Ver Figura 2.2)

Figura 2.2 Elaboración industrial del pisco



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

a) Elaboración del vino – base:

Determinación de fecha de vendimia: Consiste en determinar el momento oportuno de la cosecha, determinando el contenido de azúcar y la acidez del mosto.

Toma de muestra: Durante el cual se determina el grado de maduración y sanidad de la uva.

Obtención del mosto: Preparación de una muestra de mosto para ser analizada, la cual se realiza con diez kg de uva.

Determinación de la acidez: Se obtiene mediante la cinta pH o el uso del phimetro.

Vendimia o Cosecha: Se lleva a cabo en las mañanas utilizando cajas de madera, plástico o canastas de caña con capacidad máxima de veinte kg., las cuales se transportan en camiones.

Recepción y pesada: Verificación de las condiciones de sanidad, madurez, color de la uva cosechada y del grado de glucométrico.

Estrujado y despalillado: Consiste en romper la uva para extraer el jugo sin romper la semilla y separar los palillos (escobajo), a fin de que el mosto entre al proceso libre de materias extrañas.

Encubado: Consiste en el vaciado del mosto a las cubas de fermentación, debiendo hacer las correcciones de acidez y grado de glucosa.

Siembra de levaduras para uso enológico: Consiste en la aplicación de levaduras indígenas al mosto una vez que se inicia la fermentación.

Fermentación: Durante este proceso hay producción de calor, disminución de densidad y aumento de grado alcohólico, el mismo que debe ser vigilado dos veces al día a fin de regular la temperatura para que no supere los 25° C.

Desencubado: Se efectúa para separar la parte sólida de la líquida del mosto.

- b) **Destilación:** En este proceso se usa la destilación discontinua y solo se deben utilizar equipos de destilación directa, conforme a la norma técnica peruana 211.001⁷, los equipos para la destilación discontinua deben ser contruidos de cobre y recubiertos internamente con estaño o acero inoxidable. (Indecopi -Norma Técnica n°211.001)

Mecanismo de la destilación discontinua: El procedimiento generalmente utilizado es la destilación directa en alambiques de carga. La destilación debe hacerse

⁷ Norma técnica N° 211.001 expedida por la Comisión de reglamentos técnicos y Comerciales de Indecopi: Bebidas alcohólicas. PISCO. Requisitos.

inmediatamente después de finalizar la fermentación y se debe continuar en forma ininterrumpida hasta el término del procesamiento:

- ✓ Carga, colocado del vino en la caldera ocupando las dos terceras partes de su capacidad.
- ✓ Inyección de calor, encendido del horno y regulación de temperatura.
- ✓ Evaporación, los componentes del vino pasan al estado gaseoso al alcanzar punto de ebullición, a mayor temperatura mayor cantidad de vapor.
- ✓ Condensación, se inicia cuando el serpentín recibe el vapor de la caldera y se le aplica agua de refrigeración para lograr una condensación eficiente.
- ✓ Fraccionamiento, es la separación de cabeza, cuerpo y cola de acuerdo al control de temperatura, grado alcohólico y rendimiento.
- ✓ Cabeza, tiene un punto de ebullición inferior a los 78.4 °C, elimina el alcohol metílico y el acetato de etilo y constituye el 1 a 2% del volumen de carga.
- ✓ Cuerpo, se obtiene entre 78.4°C a 90°C, representa la parte noble del destilado, rico en alcohol etílico y sustancias volátiles positivas; el contenido alcohólico es de 40°GL – 50°GL.
- ✓ Cola, se obtiene cuando se superen los 90°C y se le conoce como “pucho”.

c) **Afinamiento y embotellado de pisco:** Luego de obtener el pisco se realiza el afinamiento que consiste en la filtración para eliminar partículas en suspensión. Luego se procede a la maduración a fin de que alcance las características organolépticas.

d) **Control de calidad del pisco:** Se realizan a través de las siguientes operaciones de control establecidas en la norma técnica 211.001 del 2006 y en el reglamento de la denominación de origen del pisco, Resolución N° 2378-2011/DSD- Indecopi.(Ver Tabla 2.4 y Tabla 2.5)

Tabla 2.4 Requisitos organolépticos del pisco

REQUISITOS ORGANOLÉPTICOS	PISCO			
	PISCO PURO: DE UVAS NO AROMÁTICAS	PISCO PURO: DE UVAS AROMÁTICAS	PISCO ACHOLADO	PISCO MOSTO VERDE
DESCRIPCIÓN	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante
ASPECTO	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante
COLOR	Incoloro	Incoloro	Incoloro	Incoloro
OLOR	Ligeramente alcoholizado, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede, limpio, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, recuerda a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, intenso, amplio, perfume fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, muy fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, ligeras frutas maduras o sobre maduras, muy fino, delicado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño
SABOR	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede, limpio, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, sabor que recuerda a la materia prima de la cual procede, intenso, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor que recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, intenso, muy fino, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, muy fino y delicado, aterciopelado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño

Fuente: Cuadro elaborado en la Resolución N° 2378-2011-DSD-INDECOPI

Tabla 2.5 Requisitos del análisis físico – químico para el pisco

REQUISITOS FÍSICOS Y QUÍMICOS	Mínimo	Máximo	Tolerancia al valor declarado	Método de ensayo
Grado alcohólico volumétrico a 20/20 8C (%) ⁽¹⁾	38,0	48,0	+/- 1,0	NTP 210.003
Extracto seco a 100 8C (g/l)	-	0,6		NTP 211.041
COMPONENTES VOLÁTILES Y CONGÉNERES (mg/100 ml A.A.) ⁽²⁾				
Esteres, como acetato de etilo	10,0	330,0		NTP 211.035
• Formiato de etilo ⁽³⁾	-	-		
• Acetato de etilo	10,0	280,0		
• Acetato de Iso-Amilo ⁽³⁾	-	-		
Furfural	-	5,0		NTP 210.025 NTP 211.035
Aldehídos, como acetaldehído	3,0	60,0		NTP 211.038 NTP 211.035
Alcoholes superiores, como alcoholes superiores totales	60,0	350,0		NTP 211.035
• Iso-Propanol ⁽⁴⁾	-	-		
• Propanol ⁽⁵⁾	-	-		
• Butanol ⁽⁵⁾	-	-		
• Iso-Butanol ⁽⁵⁾	-	-		
• 3-metil-1-butanol/2-metil-1-butanol ⁽⁵⁾	-	-		
Acidez volátil (como ácido acético)	-	200,0		NTP 211.040 NTP 211.035
Alcohol metílico				
• Pisco Puro y Mosto Verde de uvas no aromáticas	4,0	100,0		NTP 210.022
• Pisco Puro y Mosto Verde de uvas aromáticas y Pisco Acholado	4,0	150,0		NTP 211.035
TOTAL COMPONENTES VOLÁTILES Y CONGÉNERES	150,0	750,0		

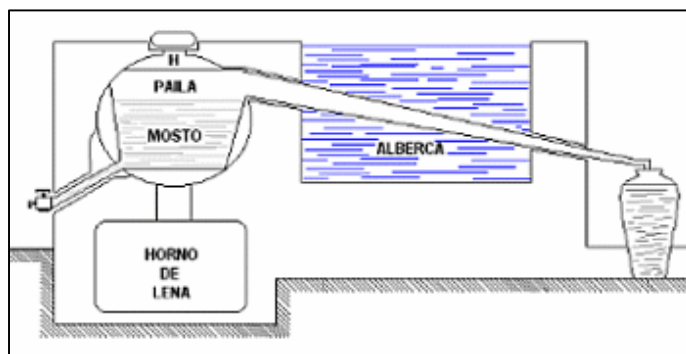
Fuente: Cuadro elaborado en la norma técnica N° 211.001-INDECOPI

2.1.6 Equipos para la elaboración de pisco

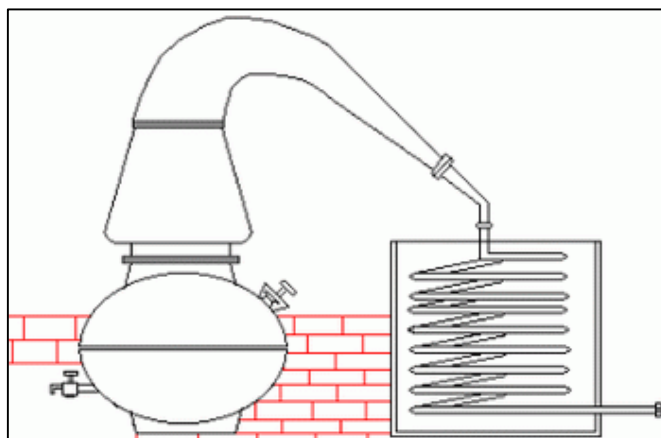
El artículo 6° de la Resolución N° 2378-2011-DSD- INDECOPI señala los equipos que se pueden utilizar:

- Falca:** Consta de una olla, paila o caldero donde se calienta el mosto recientemente fermentado, y por un largo tubo llamado “Cañón” por donde

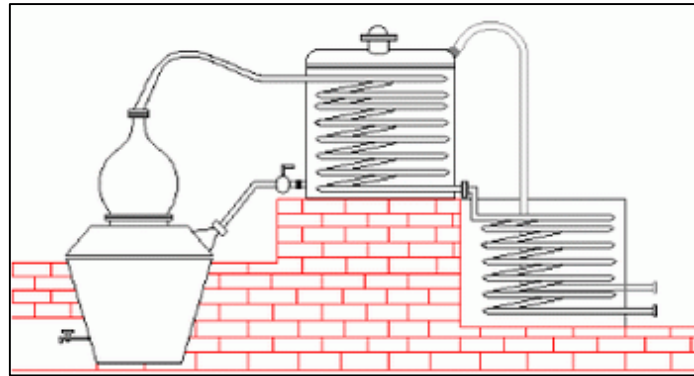
recorre el destilado, que va angostándose e inclinándose a medida que se aleja de la paila y pasa por un medio frío, generalmente agua que actúa como refrigerante. A nivel de su base está conectado un caño o llave para descargar las vinazas o residuos de destilación.



- b) **Alambique:** Consta de una olla, paila o caldero donde se calienta el mosto recientemente fermentado, los vapores se elevan a un capitel, cachimba o sombrero de moro para luego pasar por un conducto llamado “cuello de cisne” llegando finalmente a un serpentín o condensador cubierto por un medio refrigerante, generalmente agua.

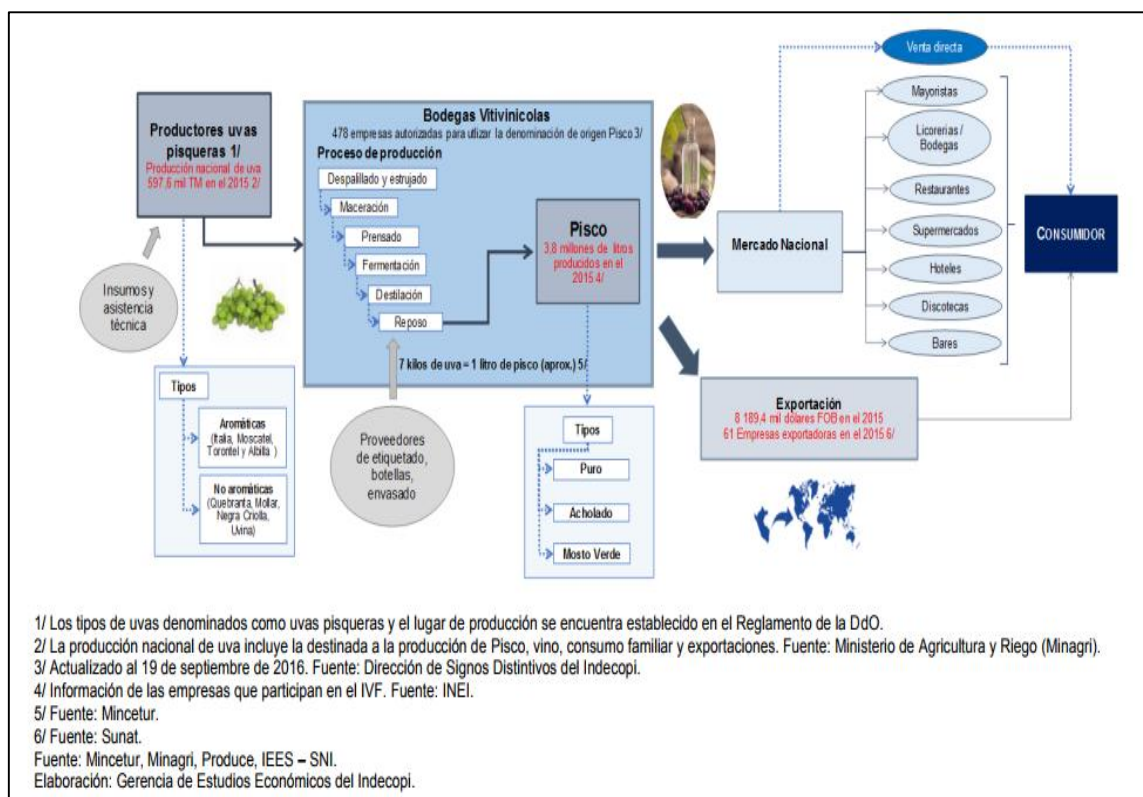


- c) **Alambique con calienta vinos:** Además de las partes que constituyen el alambique, lleva un recipiente de la capacidad de la paila, conocido como “calentador”, instalado entre ésta y el serpentín. Calienta previamente el mosto con el calor de los vapores que vienen de la paila y que pasan por el calentador a través de un serpentín instalado en su interior por donde circulan los vapores provenientes del cuello de cisne intercambiando calor con el mosto allí depositado y continúan al serpentín de condensación.



2.1.7 Proceso de producción de pisco

Figura 2.3 Proceso de producción de pisco



2.2 Comercialización y desarrollo del negocio del pisco

2.2.1 Canales de comercialización del pisco en el Perú

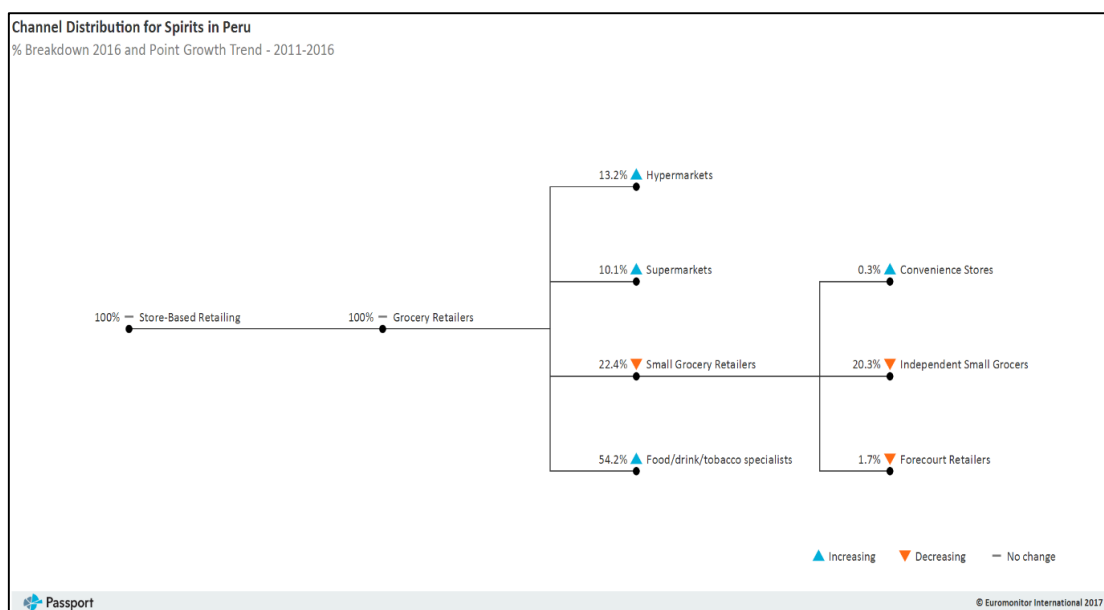
En el 2016 se produjo 10.5 millones de litros⁸ para el consumo nacional e internacional, según la información recabada la comercialización de esta bebida espirituosa va a depender del productor, el productor pequeño, mediano y grande comercializa el pisco de la siguiente manera. (Según la gerencia de estudio económicos de Indecopi.)

⁸ <https://gestion.pe/economia/pisco-produccion-alcanzo-record-10-5-millones-litros-2016-127993>

- ✓ **Pequeños Productores:** Venta directa, licorerías locales y bodegas locales.
- ✓ **Medianos productores:** Venta directa, licorerías locales, bodegas locales, mayoristas, restaurantes, bares, hoteles, discotecas.
- ✓ **Grandes productores:** Venta directa, licorerías locales, bodegas locales, mayoristas, restaurantes, bares, hoteles, discotecas, supermercados y exportación.

2.2.2 Distribución

Figura 2.4 Distribución del pisco en el mercado local



Fuente y elaboración: Euromonitor Internacional 2017

Lo más importante que se puede evidenciar de la imagen sobre la distribución del pisco en el mercado local, es que el 24.3 % de pisco se distribuye en los súper e hipermercados y que esta distribución la realizan los grandes productores, quienes dejan el producto a crédito con compromiso de pago a 90 días, actividad financiera imposible para el mediano y pequeño productor porque no cuenta con el respaldo financiero que le permita sostener la actividad de su negocio con cuentas por cobrar a largo plazo.

Otro dato importante que se puede evidenciar, es que la gran parte de la producción, es decir el 54.2% se distribuye directamente en bares, restaurantes o licorerías, aquí es donde se originan mayores oportunidades para los pequeños y medianos productores porque les permiten colocar sus productos a contra entrega o cuentas por cobrar a corto plazo, además de colocar la variedad de sus productos.

2.2.3 Precios del pisco en el Perú

El precio de pisco en el Perú varía de acuerdo al tipo de uva pisquera, productor y medio de comercialización. (Ver Tabla 2.6)

Tabla 2.6 Precios de principales piscos en el 2017

Marca de Pisco	Productor	Comercialización	Tamaño de la botella	Precio unitario
Portón	Haciendo La Caravedo SRL	Hipermercado	750ml	S/.113.33
Intipalka	Santiago Queirolo SA	Hipermercado	750ml	S/.106.67
La Botija	Bodegas y Viñedos Tabernero	Hipermercado	700ml	S/.42.71
Queirolo	Santiago Queirolo SA	Hipermercado	750ml	S/.92.00
Tabernero colección privada	Bodegas y Viñedos Tabernero	Hipermercado	500ml	S/. 95.80
Tacama	Viña Tacama SA	Supermercado	500ml	S/.127.80

Fuente: Euromonitor Internacional 2017

Elaboración: Autor de la tesis

Por otro lado, el pisco resulta ser una bebida espirituosa barata dentro del mercado local, conforme al siguiente cuadro, es importante señalar que el 2017, los precios no se han modificado:

Tabla 2.7 Precio de bebidas elaboradas por destilación que se expenden en el supermercados según tipo-2016

BEBIDA (botella de 750 ml)	PRECIO * MAXIMO	PRECIO* MINIMO	PRECIO* PROMEDIO
PISCO	129.90	19.90	73.99
ACHOLADO	96.90	19.90	51.02
MOSTO VERDE	129.90	78.50	108.32
PURO	126.90	32.99	54.18
WHISKY	979.90	23.90	159.28
RON	899.00	11.50	82.60
VODKA	219.90	17.90	72.28
GIM	184.00	41.99	105.39
TEQUILA	269.90	56.70	91.96
*Precio expresado en soles			

Fuente y Elaboración: Páginas web de los supermercados Wong, Plaza Veja y Tottus- Gerencia de estudios económicos de Indecopi.

2.3 Regulación y Marco Legal

2.3.1 Actores que intervienen en el mercado

a) Autoridades:

Ministerio de Producción: Se encarga de respaldar la promoción nacional e internacional del Pisco, tiene a su cargo la presidencia y secretaria técnica de la Comisión Nacional del Pisco.

Ministerio de Comercio exterior y turismo: Busca promover las relaciones comerciales internacionales de la bebida, maximizando los beneficios para los productores a nivel internacional.

Cite agroindustrial, Instituto Tecnológico de producción: Busca fortalecer las cadenas agroindustriales, promoviendo la innovación, tecnología e investigación.

Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual - Indecopi: Es el administrador legal de las denominaciones de origen.

Instituto Nacional de la calidad - Inacal: Se encarga de elaborar las normas técnicas con los requisitos del producto / servicio para ser aceptado su consumo.

Dirección General de Salud Ambiental – Digesa: Se encarga de otorgar, reconocer derechos, certificaciones, emitir opiniones sobre materia de inocuidad alimentaria.

b) Productores:

Asociación Nacional de Productores de Pisco: Administra el consejo regular del pisco, cuyo objetivo es administrar la denominación de origen, esta asociación está conformada por: asociación de productores de pisco de Lima, asociación de productores de pisco de Ica, asociación de productores de pisco de Caravelí, asociación de productores de pisco de Moquegua y asociación de productores de pisco de Tacna.

Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de industrias: Está conformado por: viña Tacama, Bodegas y Viñedos Tabernero, Santiago Queirolo, Bodegas Vista Alegre, Agrícola Viña vieja, viña Santa Isabel, Viña Ocuaje, Bodegas Viña de oro, Destilería La Caravedo, Bodegas Don Luis, Bodega La Blanco, Bodega San Nicolás, Agroindustrias tres generaciones, Viña de Pitis.

Comisión Nacional de Pisco – CONAPISCO: Busca apoyar las actividades productoras de pisco, a través de propuestas normativas, asistencia técnica y respaldar el pisco a nivel nacional e internacional.

2.3.2 *Legislación:*

- **Ley N° 26426:** Del 03 de enero del 1995 a través de la cual se dictan disposiciones referidas a la producción y comercialización de bebida alcohólica nacional.
- **Ley de Propiedad Industrial, Decreto Legislativo N° 823:** Del 23 de abril de 1996, incluye en la legislación peruana los conceptos contemplados en la definición de la denominación de origen contenida en el “Arreglo de Lisboa relativo a la protección de la denominación de origen y su registro internacional” de la OMPI.
- **Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina:** Del 14 de setiembre del 2000, a través del cual se aprueba el “Régimen común sobre propiedad industrial”.
- **Norma Técnica (NTP 211.001.2006 Bebidas alcohólicas, Pisco, requisitos):** Del 02 de noviembre del 2006, donde se establecen los requisitos de materia prima, equipos, detalle de proceso, características físico químicas y organolépticas del Pisco.
- **Decreto Supremo N° 023-2009-Produce:** A través del cual se constituye la Comisión Nacional del Pisco – CONAPISCO.
- **Resolución N° 602-2003/OSD- INDECOPI:** A través del cual se designa al Servicio Nacional de Metrología como el encargado de emitir la certificación de cumplimiento de la Norma Técnica peruana de Pisco y la certificación del lugar o los lugares de explotación del producto.
- **Resolución N° 2378-2013/DSD- INDECOPI:** Mediante el cual se aprueba el reglamento de la denominación de origen de PISCO.
- **Resolución N° 15958-2012/DSD- INDECOPI:** Dispone que para efectos del cumplimiento del requisito relativo a la certificación de las características del producto respecto del cual se solicita la autorización de uso de la denominación de origen Pisco, deberá tomarse en cuenta lo establecido en el reglamento de la denominación de origen.

2.4 Conclusiones

Tratar de dar a conocer datos exactos del origen del pisco es una ardua tarea debido a la cantidad de información bibliográfica que existe, sin embargo se puede concluir que el PISCO es un aguardiente que en la actualidad su origen está reclamado por el Perú y Chile a pesar de que cada uno de estos productos tiene características y maneras de elaboración distintas.

En el Perú el origen del pisco se remonta a fines del siglo XVI donde se realizaron las primeras plantaciones de vid en tierras fértiles.

Existen diversas teorías de donde nace el origen del nombre PISCO las más aceptadas son del origen de la palabra en quechua Piscu que se utiliza para denominar a un ave pequeña que habita en la región , esta palabra también se utilizo para nombrar a la ciudad de pisco capital de la provincia de pisco y perteneciente al departamento de Ica , la tercera teoría dice que la palabra se utilizó para denominar a las vasijas de barro donde se almacenaba y se dejaba fermentar la uva antes de su destilación y por ultimo algunos historiador narran que el origen pertenece nace del nombre del puerto de la ciudad de pisco donde se podía comprar esta bebida.

Denominación de origen, en el Perú el decreto supremo número 00191-ICTI/IND publicado en enero de 1991 reconoce al pisco oficialmente como denominación de origen peruana, llamándose así a la bebida producida en Lima,Ica ,Arequipa , Moquegua y los valles de Locumba , Sama y Caplina en el departamento de Tacna , es decir que toda otra aguardiente de uva elaborada fuera de estos límites no podrá llevar el nombre de Pisco Peruano. Esta denominación otorgada por INDECOPI requiera los productores que presenten muestras que serán sometidas a análisis físico químicos que darán como resultado si se adecuan o no a la norma técnica..

Dentro de los años 1998 hasta el 2013 existen diversos países , como Bolivia , ecuador , Colombia , Venezuela , Panamá , Costa Rica , Nicaragua ,Cuba el Salvador y República Dominicana que emiten resoluciones, reconociendo al pisco como denominación de origen peruana y en el año 2006 el arreglo de Lisboa reconoce también al pisco como denominación de origen peruana .

En la actualidad en el año 1998 el Ministerio de Cultura declaro a la palabra PISCO como patrimonio cultural de la nación.

En el país el cuarto domingo del mes de julio por resolución ministerial es reconocido como el día del Pisco y el primer sábado de febrero como el día del pisco sour bebida derivada del PISCO.

Finalmente se puede concluir que el crecimiento de la gastronomía peruana dentro de la cual se puede incluir el pisco le ha dado al país un gran número de oportunidades de crecimiento para la industria pisquera. Hoy en día la legislación existente dada al entorno del pisco ha logrado que se generen productos cada vez más competitiva frente al entorno.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO DEL PISCO

3.1. Mercado: tendencias y consumo

Tendencia:

- La tendencia del mercado del pisco en el Perú es a la alza, actualmente ocupa el tercer lugar de las bebidas alcohólicas de mayor consumo en nuestro país después del vino que está en el segundo lugar y la cerveza que está en el primer lugar de consumo en nuestro país, también gracias al boom de la gastronomía, la producción de nuestra bebida bandera viene registrando cada año mayores niveles de ventas, según las cifras del ministerio de la Producción (PRODUCE, 2017) desde el 2012, la producción de pisco crece constantemente debido a las diversas acciones que tomo el gobierno para poder impulsar el consumo y producción, con un crecimiento anual del 10,8% en promedio, hasta el año pasado se encontraban operando 523 empresas productoras que cuentan con la denominación de origen (DO), con una tendencia al crecimiento, en los próximos años va ser superior a lo registrado en los años anteriores.

- **Consumo**

El consumo de Pisco en nuestro país ascendió a 1,4 millones de litros en el 2016, en los últimos 10 años el consumo interno del Pisco ha experimentado una tasa de crecimiento a un ritmo anual de 5,6% (535 miles de litros) en promedio, según el viceministro de Mype, Juan Carlos Mathews (PRODUCE, 2017) también manifestó que para los próximos años se espera llegar a un consumo de más de 2 millones de litros, por estas razones el consumo del Pisco en nuestro país es aún bajo en comparación con las otras bebidas alcohólicas de mayor consumo a nivel nacional, como dato numérico se tiene que el consumo per cápita de pisco a nivel nacional es menor a un litro.

3.2 El mercado del pisco en el Perú

La producción de Pisco en el Perú creció en los últimos años principalmente por la demanda interna el cual constituye el eje principal de comercialización, generando crecimiento de la oferta del Pisco el cual supero los 10 millones de litros de producción con un crecimiento al 10.2% respecto al año pasado (Produce). La mayoría de bodegas pequeñas y artesanales están orientadas al mercado nacional, estas bodegas están

ubicadas en los departamentos de Ica, Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna. Lima metropolitana está considerada como el lugar con mayor consumo de Pisco a través de las diversas entidades del estado, hoteles, restaurantes, eventos y supermercados. El consumo principal del Pisco lo registran los niveles socioeconómicos medio y medio alto quienes exigen productos de mayor calidad y denominación. (PRODUCE, 2018)

3.2.1 Estadísticas de consumo de pisco en el Perú

En la actualidad, el Pisco se posiciona en el tercer lugar como la más consumida en el rubro de bebidas alcohólicas, el cual desplazo al ron de dicho lugar, por detrás del vino segundo lugar y la cerveza primer lugar. Así lo reveló la última Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016).

En el siguiente cuadro se muestra una recopilación de datos del consumo de bebidas alcohólicas espirituosas en el Perú desde el año 2011 al 2016, donde se observa que el Pisco en los últimos años ha incrementado su nivel de consumo ocupando en el 2016 el primer lugar, desplazando al Ron, teniendo una alza para los siguientes años. (Ver Tabla 3.1)

Tabla 3.1 Perú: Consumo de bebidas alcohólicas espirituosas en el Perú 2011-2016

BEBIDA(litros)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Pisco	8,108,550	8,858,250	8,939,250	9,258,750	9,074,250	10,224,250
Ron	7,672,500	8,239,500	8,662,500	9,002,700	9,310,500	9,595,500
Whisky	3,321,000	3,908,250	4,506,700	4,763,250	5,870,250	6,855,710
Vodka	920,250	1,084,500	1,233,000	182,250	1,656,000	1,744,250
Tequila	139,500	157,500	148,500	85,500	168,750	174,250
Gin	65,250	78,750	74,250	85,500	114,750	141,530
Aguardiente de caña	67,500	81,000	99,000	110,250	119,250	127,100
Cognac/Armagnac	2,250	2,430	2,340	2,700	2,250	2,900

Fuente:International Wine&Spirits Research(IWSR) y Comité Vitivinicola SIN

Elaboración: Autor de la tesis

Según datos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), entre las bebidas alcohólicas más consumidas por los peruanos, la cerveza lidera el ranking con 47 litros por persona, seguida por el vino 1,5 litros por persona y los licores aproximadamente 1

litro por persona. Es en este último grupo donde se encuentra el pisco. (El Comercio, 2017). Podemos indicar que hasta el año 2016 el consumo nacional de pisco se expandía a un ritmo anual de 5,6% en promedio, sin embargo el año pasado registró un importante pico que esperamos se mantenga hasta superar los dos millones de litros en los próximos años. (Gestión, 2018)

3.2.2 Ocasiones de consumo del pisco

Las ocasiones del consumo se dan:

- Actividades del gobierno local, nacional y otros de gran envergadura.
- Festividades importante
- Reuniones laborales, familiares y diplomáticas.
- Eventos deportivos, culturales y sociales.
- Algunas discotecas y lugares de diversión nocturna.

3.2.3 Consumo per cápita y tendencias

Podemos mencionar que la mayoría de los peruanos no consume el pisco puro sino que prefiere tomarlo en combinación con otros componentes como son el pisco sour, el chilcano, algarrobina y otros, sin embargo ocurre lo contrario en los países como Rusia o la República Checa que se consume solo.

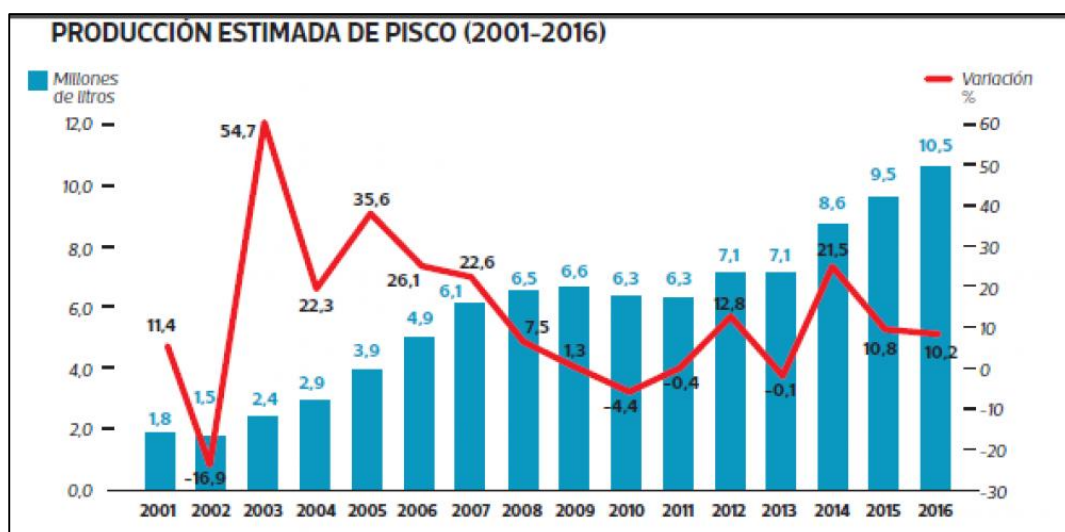
En el año 2016 el consumo de pisco ascendió a 1.4 millones de litros y en la última década el consumo interno de nuestra bebida nacional ha crecido a un ritmo anual de 5.6%(535miles de litros) en promedio, también podemos mencionar que el consumo promedio per cápita del peruano es de 0.32 litros aproximadamente, lo que deja evidencia que la preferencia es por el consumo de otras bebidas, para los próximos años se espera llegar a un consumo de más de 2 millones de litros de nuestra bebida bandera. (Gestión, 2018)

También podemos indicar que los niveles socioeconómicos A y B son los mayores consumidores del pisco al ser considerado un producto de alta gama.

3.2.4 Tendencias globales de producción de pisco

Desde el 2012, la producción de pisco crece ininterrumpidamente, a un ritmo anual de 10,8% en promedio, el 2016 se superó un récord histórico de producir más de los 10 millones de litros, alentada por las campañas de promoción para incentivar el consumo interno y el ingreso a nuevos mercados. (Gestión, 2017)

Fig. 3.1. Producción Nacional del pisco de los últimos años (Litros)



Fuente: Produce

Elaboración: Autor de la Tesis

Según la figura podemos observar que la producción del pisco desde el año 2001 al 2016, la variación % y la producción en millones de litros ha tenido un incremento constante en los últimos 5 años después de una desaceleración por razones climáticas y factores externos a la materia prima.

En el 2017 el número de empresas productoras de pisco a nivel nacional aumentó 18% respecto al 2016 sumando a más de 600 y el mayor incremento se dio en Lima. (PRODUCE, 2018)

Es importante saber que para obtener la denominación de origen (D.O.) solo se pueden hacer dentro de los límites que ello indica y con las uvas que solo se producen en dichas zonas, para ser productor de pisco se debe tener la autorización brindada por el consejo regulador de la denominación de pisco (CRDO), en el año 2015 existían 478 productores de pisco de los cuales solo tienen permiso para funcionamiento 453 que están distribuidas de la siguiente forma.

Entre el 2014 y 2015, Lima e Ica eran las regiones líderes en la producción de pisco, ya que en su conjunto representan más del 80% de la producción nacional, respecto a ello en la producción por regiones le siguen Arequipa, Moquegua y Tacna. (Ver tabla 3.2)

**Tabla 3.2 Evolución de empresas productoras de pisco en el Perú
Según regiones, 2014 – 2015**

DEPARTAMENTO	N° DE EMPRESAS 2014	N° DE EMPRESAS 2015	Variación
LIMA	205	201	-4
ICA	178	174	-4
AREQUIPA	46	46	0
MOQUEGUA	18	18	0
TACNA	12	14	2
TOTAL	459	453	-6

Fuente: INDECOPI - SUNAT

Elaboración: Autor de la Tesis

Respecto a la producción de Pisco de los años 2016 y 2017 no se tienen aún la información exacta por regiones solo la producción total a nivel nacional.

3.2.5 Exportación del pisco:

- Las exportaciones de pisco en los últimos años ha tenido una tendencia de crecimiento constante, por estas razones los envíos al exterior también experimentaron un importante crecimiento que a continuación se muestra. (Ver Tabla 3.3)

Tabla 3.3. Exportaciones de pisco, año 2000 - 2015

Año	Miles de FOB-US\$	Miles de Litros	Precio Promedio (FOB-US\$ / Lt)	Var. %	
				FOB-US\$	Litros
2000	141	32	4.4	-	-
2001	224	54	4.1	59.1	67.4
2002	84	21	4.1	-62.5	-62.0
2003	305	58	5.2	263.6	184.4
2004	424	74	5.7	38.9	27.1
2005	483	88	5.5	14.0	18.7
2006	682	108	6.3	41.1	22.5
2007	1,046	176	6.0	53.5	62.5
2008	1,528	249	6.1	46.1	41.8
2009	1,372	206	6.7	-10.2	-17.3
2010	1,982	285	6.9	44.5	38.7
2011	3,862	457	8.6	94.9	60.4
2012	5,049	560	9.0	30.7	22.5
2013	5,408	635	8.5	7.1	13.3
2014	5,473	736	7.4	1.2	15.8
2015*	7,346	944	7.8	45.0	37.2

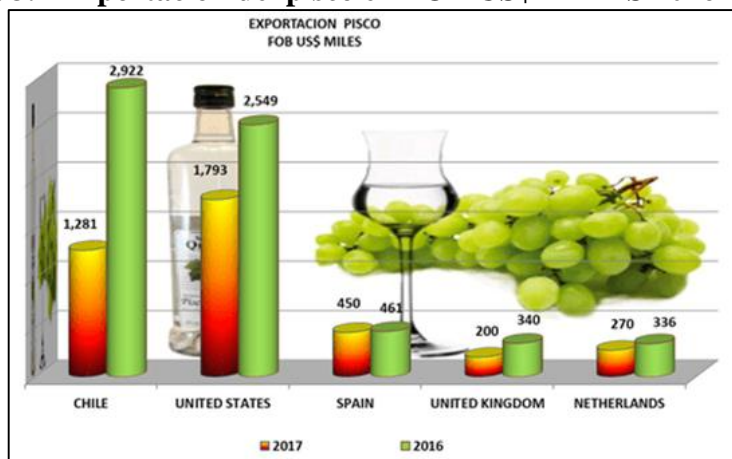
Nota: (*) Período acumulado de enero a noviembre 2015

Fuente: Sunat

Elaboración: PRODUCE/DIGECOMTE-DEMI

- La exportación del pisco a los principales países del mundo en el año 2017 frente al 2016 ha sufrido una variación considerable, la disminución se debió al conflicto por la marca y denominación por parte Chile.

Figura 3.2 Exportación del pisco en FOB US\$ MILES 2016 – 2017



Fuente: Sunat - Indecopi
Elaboracion: Autor de la tesis

- La exportación del pisco en los dos últimos años 2016 – 2017, ha descendido en un 21% respecto al año pasado, una de las principales características son los conflictos externos que padecen Perú y Chile por la denominación de Origen, según la tabla se podrá observar el comparativo por mes del año 2016 – 2017 (Ver Tabla 3.4)

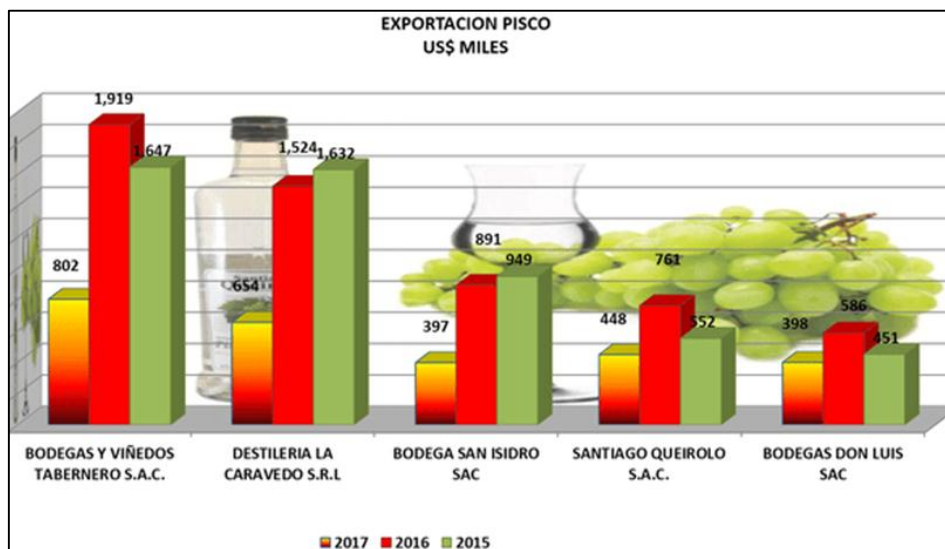
Tabla 3.4 Exportaciones del pisco cifras mensuales en FOB y kilos Del 2016 – 2017

MES	2,017			2,016		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	322,195	66,761	4.83	283,751	54,500	5.21
FEBRERO	555,486	116,183	4.78	1,045,704	161,545	6.47
MARZO	656,957	127,062	5.17	480,627	99,256	4.84
ABRIL	460,783	97,718	4.72	520,018	120,098	4.33
MAYO	801,046	169,104	4.74	754,819	139,549	5.41
JUNIO	408,648	72,742	5.62	708,144	128,381	5.52
JULIO	530,684	91,412	5.81	806,557	159,157	5.07
AGOSTO	565,195	100,250	5.64	665,512	159,386	4.18
SEPTIEMBRE	467,796	101,054	4.63	1,160,326	202,338	5.73
OCTUBRE	673,245	96,438	6.98	715,676	153,516	4.66
NOVIEMBRE	-	-		532,974	100,059	5.33
DICIEMBRE	-	-		623,024	114,199	5.46
TOTALES AÑO	5,442,035	1,038,724	5.24	8,297,132	1,591,984	5.21
PROMEDIO MES	544,204	103,872		691,428	132,665	
%CREC.PROMEDIO	-21%	-22%	1%	5%	11%	-6%

Fuente: SUNAT-PRODUCE
Elaboración: Autor de la tesis

- Exportaciones según empresas de marcas reconocidas en el mercado Nacional, podemos mencionar que según las exportaciones de los años 2017, 2016 y 2015, el año 2017 no fue muy bueno para las exportaciones de pisco frente al 2016 que fue mucho mejor donde se obtuvieron los mayores resultados en comparación al año 2015, a excepción de Destileria La Caravedo que el 2015 fue mejor que el 2016 y 2017. (Ver Figura 3.3)

Figura 3.3 Exportación del pisco según marcas, año 2015, 2016 y 2017



Fuente: Sunat - Indecopi
Elaboración: Autor de la tesis

3.2.6 Principal productor de pisco:

En nuestro país la mayor industria del pisco en marca y ventas es la Destileria La Caravero S.R.L, esta empresa tiene como principal producto al pisco portón, el cual se encuentra en el valle de Ica, la hacienda la Caravero es la casa del pisco Portón como actualmente se le denomina.

El pisco Portón fue fundado en el 2009 actualmente posee una trayectoria de más de 25 años, su actual promotor es Johnny Schuler quien ha realizado grandes aportes en la industria del pisco en el Perú, actualmente realizó una inversión privada de US\$30,000 para incrementar la producción de su bodega, llegando a más de 1,500 restaurantes en EE.UU.

Según información de la CCL, el mercado de bebidas alcohólicas en Perú al 2016 ha registrado la venta de 176 millones de cajas de nueve litros en total, dentro de ellas las bebidas espirituosas su ubican con una venta de 3.2 millones de cajas, de los cuales un millón de cajas son de pisco y el 25% le corresponde al

Pisco Portón, una de las importantes marcas más importantes en el mercado peruano por su categoría Premium es el pisco Portón.

3.3 Estructura de los puntos de venta de pisco en el Perú:

La estructura de los puntos de venta se da proponiendo nuevas estrategias, ubicación, calidad, tradición, publicidad, centros o lugares de distribución, para empresas que se dedican a la producción, elaboración y comercialización del pisco.

La destilería La Caravero actualmente se ha consolidado como el mayor productor de pisco a nivel nacional, sus recientes adquisiciones de nuevas tierras para el cultivo de la uva y moderna tecnología para los procesos en la elaboración del pisco, portón posee la mayor participación del mercado en la industria del pisco conjuntamente con Santiago Queirolo.

3.3.1 Canales de venta:

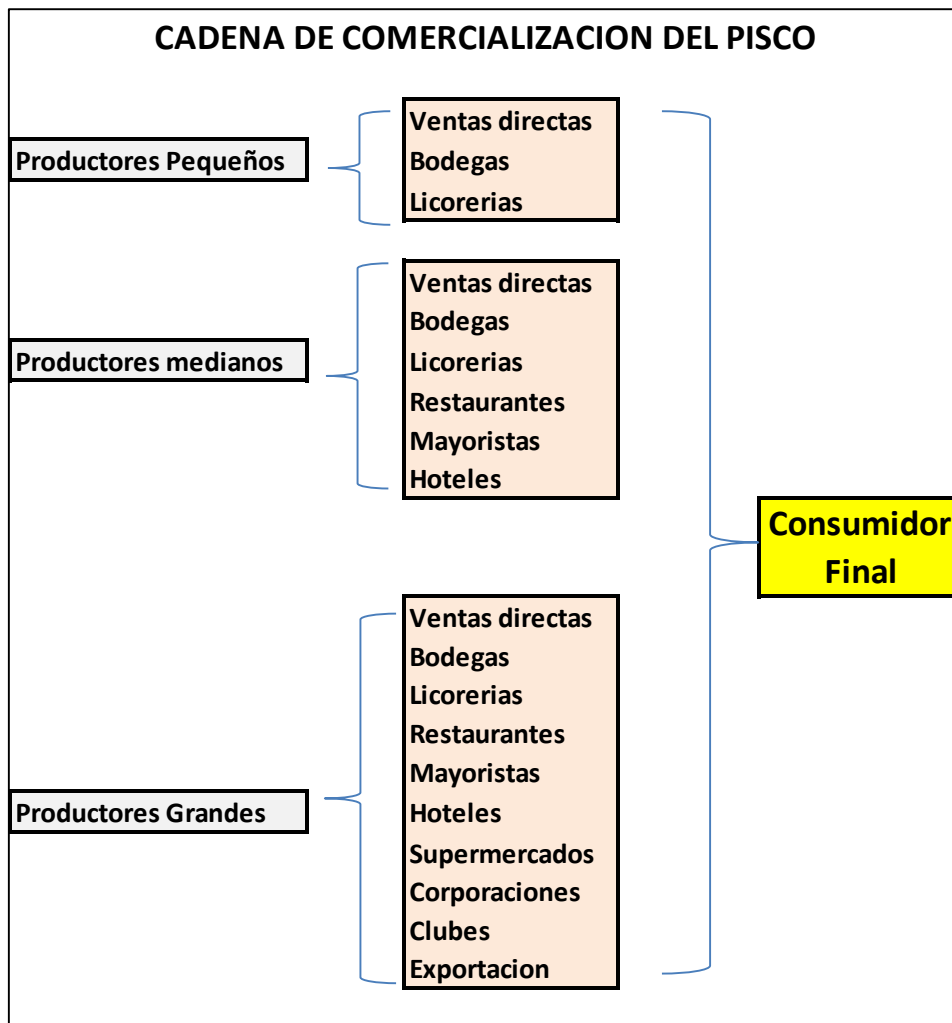
Para el año 2018 se proyecta un incremento en el consumo del pisco a nivel nacional y pueda los 10.7 millones de litros.

Los canales de ventas del pisco se diferencian de muchas formas, algunos recurren a intermediarios y otros de forma directa, por la dimensión de las empresas productoras podemos indicar que la gran mayoría de bodegas productoras de Pisco pequeñas su producto van a los mini markets, licorerías, bodegas, locales de degustación y ventas directas al consumidor final.

Mientras que en el caso de las productoras medianas su producto es comercializado en restaurantes, mayoristas, hoteles, retail y otros, mientras que las productoras grandes su producto adicionalmente se comercializa a través de los supermercados, cadenas por departamentos, corporaciones, clubes y exportación.

Nuestro principal competidor pisco Portón con su producto premium, su canal de venta son los sectores económicos A y B y también para la exportación, no son distribuidos a toda la cadena de consumo masivo, actualmente su línea premium posee diferente proceso de destilación de su producto de consumo masivo, lo expenden a través de sus puntos de venta en los Estados Unidos y Europa.

Figura 3.4 Cadena de Comercialización del Pisco



Elaboración: Autor de la Tesis

3.3.2 Estructura de precios por canal

Actualmente en el mercado Peruano al cierre del año 2016 existían en nuestro país 523 empresas aproximadamente productoras de Pisco, Lima concentra la mayor cantidad de empresas (48,8%), seguido de Ica con (34.6%), esta cantidad de compañías se viene incrementando a razón que se incrementó el consumo interno, en los últimos cinco años, el consumo se incrementó a razón de un ritmo anual de 5.6%(535 miles de litros) en promedio, en el año 2016 el consumo ascendió a 1,4 millones de litros. (Produce 2017).

Nuestro principal competidor el pisco portón está actualmente posicionada en el mercado internacional como en el nacional, es por ello que en el año 2012, la destilería La Caravedo exportó 86 mil litros de pisco por primera vez, lo que representó el 16.2% del total del pisco exportado por Perú (530 mil litros), ello

permite que desde ese momento marque una tendencia al crecimiento y posicionamiento en el mercado del pisco, dicha participación posiciona a la bebida espirituosa como la principal exportada, en la actualidad sus ventas en el mercado nacional como internacional ya superó los 215 mil litros. (Cano, 2018)

Sumak pisco espera tener una tendencia de crecimiento similar en términos porcentuales de pisco portón, con un crecimiento constante conforme se incrementen las variables de la demanda interna del país y los factores externos muestran signos positivos.

3.3.3 Identificación de puntos de venta tentativos y atractivos del Pisco

Se ha podido identificar que los principales puntos de ventas de la industria del Pisco en nuestro país son para el consumo interno, en restaurantes, bares, supermercados, licorerías, hoteles, corporaciones y empresas particulares.

Actualmente el sector del pisco posee dos grandes opciones de posicionamiento como son la gastronomía y la coctelería, no solo en nuestro país sino también en el mercado internacional, para Sumak pisco tiene que ser un socio estratégico, con el fin de elevar el consumo del pisco en restaurantes y coctelería, en este sector también podemos identificar que la coctelería y la gastronomía van de la mano con el fin de marindar sus diversos platos con el fin de poder incrementar sus ventas y aumentar el consumo del pisco en este sector.

3.4 Conclusiones preliminares

El conocimiento del mercado donde se va a desarrollar el negocio es tan importante como definir cuál es el negocio, la influencia de factores sociales, económicos y culturales pueden generar que el mercado tome una u otra dirección.

Como conclusiones tenemos que lo esencial es definir cuál es el mercado en el que va a operar para tener conocimiento si el mismo es sostenible y viable en el tiempo.

La industria del pisco en nuestro país se encuentra en constante crecimiento ubicando al pisco en la actualidad como la tercera bebida alcohólica de mayor consumo seguida del vino en segundo lugar y de la cerveza en primer lugar.

El pisco es considerado la bebida bandera del país y según cifras obtenidas del ministerio de producción desde el año 2012 el pisco viene presentando un crecimiento constante, en el año 2016 en el país se encontraban

registrados 523 productores los cuales cuentan con la denominación de origen al año 2017 se incrementó en un 18% este número elevando a más de 600 el número de productores en el país , en el año 2016 el consumo pisco ascendió a 1.4 millones de litros logrando un crecimiento de 5.6% de manera anual es decir 535 mil litros al año.

Según cifras obtenidas de la cámara de comercio de lima en el país el consumo de bebidas alcohólicas lo lidera la cerveza con 47 litros per cápita seguido del vino con 1.5 litros y quedando así en tercer lugar el pisco con 1 litro.

Como característica principal cabe mencionar que en el país no se ha fomentado el consumo de pisco puro, su consumo se da como parte principal de la preparación de distintos tragos como son el pisco sour , el chilcano de pisco y la algarrobina consumiéndose estos en distintos eventos realizados en el país.

Como otro punto importante está el identificar las diversas formas de comercialización del producto las cuales tienen por objetivo central llevar el producto al consumidor final .en este punto se puede identificar las ventas directas de los productores y las ventas a través de intermediarios como supermercados , minimarkets , licorerías el estudio de los diversos canales de distribución brindaran de manera clara los gastos en los que se debe incurrir para llevar el producto al consumidor final .dejando así datos relevantes para el estudio económico del producto.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 Análisis del macroentorno - SEPTE

Se aplicara el análisis SEPTE el cual va permitir definir mejor el entorno al cual se está enfocando el negocio, analizar mejor el mercado, las dificultades y los posibles retos que se tendrán que afrontar, ver la dirección y la posición del plan de negocios de una forma sencilla y sistemática.

4.1.1 Los factores sociales y culturales

Evolución demográfica

Los niveles de extrema pobreza en el país se han ido reduciendo notablemente en los últimos años desde el 2007 al 2016, llegando al 2016 a 3.8% respecto al total de la población. (Ver Anexo 01)

Respecto a la pobreza en general o total, según las áreas de residencia del 2007 al 2016, se puede apreciar que en ambos niveles se ha reducido tanto en lo rural como el urbano .donde hay mayor incidencia de reducción es en el rural comparando el 2015 con el 2016 se ha reducido -1.4% mientras que en el urbano solo se redujo un -0.6%.(Ver Anexo 02)

Se muestra una mejora significativa en los ingresos per capital real promedio el cual ascendió en el año 2016 a S/ 947 soles frente al año 2015 que fue de S/ 918, esto origino un incremento del 3.2%, según el INEI en los últimos 10 años esto se ha incrementado con el crecimiento de más empleo. (Ver anexo 03)

Frente a la evolución de los ingresos per capital real según dominios del 2015 – 2016, se puede observar la gran diferencia que existe entre Lima metropolitana (S/ 1,285) frente a la sierra rural (S/ 432) y Selva rural (S/ 407), una gran diferencia y concentración en Lima metropolitana mientras que en las otras regiones es mucho menor. (Ver anexos 04)

Distribución de los ingresos de los sectores

Los niveles socioeconómicos en la siguiente tabla reflejan la diferencia que aún existe entre los diferentes sectores de Lima metropolitana, esto permite observar y poder determinar a qué sector se está dirigiendo el producto planteado .según los NSE se tendrá que dirigir el producto a los NSE A2, B y C1, en estos sectores la oferta tiene que ser muy interesante para que el potencial cliente pueda elegir la marca y productos que se lanzaran al mercado. (Ver Anexo 05)

La distribución por zonas de los NSE en Lima metropolitana permitirá fijar mejores zonas de influencia y distribución. (Ver Anexo 06)

Los estilos de vida

Acerca del estilo de vida de los peruanos existen diferentes informes es por ello que se incurre a una empresa especializada sobre dichos estilos. Arellano Marketing, la empresa realizó un estudio Nacional al consumidor Peruano de bebidas, entre mujeres y varones en todo el país, se midió el rango de ingresos, la composición familiar, el grado de instrucción de los encuestados, la distribución del gasto por familia y otros.

El estudio dio como resultado que existen varios tipos de estilos de vida entre los que destacan : los Sofisticados que son un 10% (NSE A/B/C) hombre y mujeres que poseen mayor nivel de instrucción, innovadores, triunfadores, buscan marca, calidad y servicio, valoran mucho el prestigio y procedencia, otro grupo son los modernos con un 28% (NSE C principalmente) generalmente personas , trabajadoras, que les interesa mucho la imagen y moda, importa mucho la calidad luego el precio, líderes de opinión y el otro grupo que también nos importa son los formales con un 20% (Jóvenes del NSE C y D, adultos mayores del NSE B y C), mayormente hombres, presencia de jóvenes en formación superior y trabajadores dependientes, buscan mantener el Status quo, respetan las tradiciones y están sujetos a estas.

Estos estilos de vida permiten analizar en qué mercado se está desarrollando nuestro producto, ver qué características particulares poseen según su segmento y poder definir en qué sector estaría nuestro pisco Premium y estándar.

4.1.2 Factores económicos

Mediante los cuales se puede determinar las tendencias del consumo para ello es muy importante saber que variables económicas influyen en la decisión de los consumidores como son la evolución del producto bruto interno (PBI), la estabilidad de la política económica, la inflación y el ingreso per cápita.

La evolución del Producto Bruto Interno (PBI)

La evolución del PBI en el país actualmente ha sido la más favorable según el último trimestre del año, en Noviembre del 2017 se cerró con un crecimiento del PBI de 1.78%, no era el crecimiento el que se esperaba según el MEF para el cual la tendencia y proyección para el año 2017 fue de 2.7% el

cual ahora se convirtió casi en un imposible, por razones de la postergación del inicio de la temporada de la anchoveta y los sectores dentro de la manufactura no primarios y servicios. (Ver anexo 07)

Según las proyecciones del PBI para el presente año 2018 se mantendrá un crecimiento económico de 4.2%, y los sectores que más impulsarían sería la construcción y la manufactura, también la demanda interna crecería en 4,4% impulsada por la inversión pública y privada (según el BCR y su presidente Julio Velarde), por lo cual este es un buen indicador para poder realizar las proyecciones de ventas del pisco.

La inflación en el Perú

Actualmente la inflación del año 2017 fue de 1.36% una de las inflaciones más bajas desde el año 2009, con una tasa de crecimiento mensual del 0.11%, según el INEI, los grupos que más incidieron en el aporte de la reducción de la inflación fueron esparcimiento, diversión, servicios culturales y enseñanza, este último se incrementó en 3.83%, por alza de las pensiones. (Ver Anexo 09)

Ingreso per cápita

El consumo per cápita del pisco en el país ha mejorado en los últimos 10 años, actualmente el consumo del pisco per cápita de un peruano está en 0.2 litros, razón por lo cual el consumo del pisco se ha incrementado más en los jóvenes de los sectores A y B, quienes son los que tienen mayor poder adquisitivo, motivo por el cual la venta de pisco se está incrementando mucho en la juventud a la vez están reemplazando el consumo del ron por el pisco que es el licor nacional para la preparación de sus diversos tragos y la coctelería, también los sectores C y D, pues la tendencia indica el aumento del consumo del pisco en estos sectores.

4.1.3 Los factores Políticos

La estabilidad política

Actualmente para el año 2018 se está presentando para el Perú una incertidumbre respecto a la política Peruana, esto puede ocasionar un fuerte impacto en la economía de del país, la confrontación de los poderes entre el ejecutivo con el legislativo ha originado una ruptura al dialogo y la existencia de una frágil democracia , por esta razón existe una clara percepción de los inversionistas acerca de la coyuntura de la política nacional que se vive, se prevé que para el segundo semestre del año 2018

los índices mejoren y políticamente mejore con el fin de mantener las condiciones macroeconómicas y asegurar de esta forma una política de estabilidad con el fin de mejorar los planes de los nuevos negocios.

La regulación del sistema tributario

El sistema tributario en el Perú se realiza a través de la recaudación de los impuestos por parte del estado peruano básicamente a través del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), este impuesto para el caso del pisco se paga solo S/ 1.50 por litro un impuesto con trato especial porque resto de bebidas con el grado de alcohol que posee debería pagar S/ 3.40, es por ello que se busca aprovechar en incrementar el consume per capital del peruano con relación al pisco.

4.1.4 Los factores Tecnológicos

En el aspecto tecnológico en la industria del pisco aún en la gran mayoría de las bodegas productoras no existe mucha tecnología, esto se afirma ya que en el 75% de las bodegas productoras de pisco no existen equipos adecuados de alta tecnología que puedan ayudar a optimizar los procesos en el cual se está trabajando la cadena productiva del pisco, esta tecnología se puede adquirir por las grandes empresa y las medianas o pequeñas bodegas buscan una fusión respecto a ello, la tecnología ayuda a la Estandarización del producto final y se puede tener un gran producto de calidad y de esa forma poder obtener la autenticidad del pisco.

El uso de las plataformas tecnológicas es muy importante para poder determinar los alcances del público objetivo, usar un software es de gran importancia para la clasificación y gestión de los distintos niveles , seguimiento y control en tiempo real de los diversos canales, campo, industria, almacén y puntos de venta.

4.1.5 Los factores Ecológicos

Son las diversas normativas que existen para poder tener un mejor control del medio ambiente, prevenir y saber controlar la contaminación ambiental contribuyendo a reducir la contaminación desde el inicio de nuestras operaciones, para ello vamos a realizar lo siguiente:

- En lo posible generar pequeñas cantidades de residuos.
- Las sustancias a utilizar ser las menos peligrosas.
- Reducir el consumo de materias primas
- Saber utilizar la energía en el consumo

4.1.6 Análisis de sensibilidad del SEPTE

El análisis de la sensibilidad del análisis SEPTE nos va permitir obtener ventajas y desventajas de cada factor que se va aplicar o enfocar en este análisis y son:

- **Respecto a los factores sociales y culturales.-**
 - Es importante indicar que aún existe una gran diferencia entre los ingresos per capital del ciudadano peruano, un ciudadano de Lima metropolitano posee casi tres veces más sus ingresos que un ciudadano de la sierra o selva rural, esto origina que exista aun diferencias en el poder adquisitivo y oferta de muchos productos de buena calidad.
 - Los estilos de vida de los peruanos en los últimos años ha mejorado en muchos aspectos, es interesante observar los estilos de vida de los que destacan como son los sofisticados (NSE A/B y C), los modernos (NSE C) mayoría trabajadores que prefieren la calidad que el precio y otro grupo muy importante los Jóvenes del NSE C y D, estos estilos de vida miden como podemos innovar en servicios y productos de acuerdo a estos tipos.
- **Respecto a los factores Económicos**
 - Son muy importante porque frente a ello podemos analizar el crecimiento del PBI, la evolución del consumo interno y como se espera la reacción del mercado frente a las variables de la inflación, estabilidad de la política económica y el ingreso per cápita, estas variables nos ayudan a analizar el comportamiento futuro de nuestras inversiones y lanzamiento de nuevos productos.
 - Las ventajas de contar con estas variables permite a los inversionistas tener un panorama más claro y acertado acerca de los tipos de productos y proyecciones a futuro respecto a sus planes estratégicos y de posicionamiento.
- **Respecto a los factores Políticos**
 - De mucha importancia en la coyuntura actual donde estamos expuestos, existe mucha inestabilidad política que dificulta que futuros socios estratégicos decidan invertir, por la constante confrontación que existe entre los diversos poderes del estado, legislativo, ejecutivo y judicial.
 - Las posibles regularizaciones del sistema tributario respecto al ISC, esto es importante porque nos va permitir manejar precios o costos de

nuestros diversos productos que se van ofrecer, el pisco por ser una bebida especial posee otro trato frente a estos impuestos.

- **Respecto a los factores Tecnológicos**

- Estos factores aun respecto a la modernidad estamos muy relegados, existe poca participación del estado y la poca exigencia a la renovación de los diversos equipos, plataformas y sistema de operaciones, origina altos costos en los empresarios, este factor se tiene que dar mucha importancia porque va permitir el desarrollo y adaptación desde el proceso productivo hasta el procesos de ventas, servicios y adquisiciones.

- **Respecto a los factores Ecológicos**

- En este factor no se da mucha relevancia a pesar que es un factor muy importante respecto a la conservación del medio ambiente, la utilización de insumos o materia prima, no se genera valor frente a los cambios climáticos, el estado hace poco y la empresas no desean formar parte del cuidado del medio ambiente

4.2 Análisis de la estructura competitiva del mercado objetivo

4.2.1 Barreras de entrada

- La falta de recursos agrícolas puesto que la producción de uva se da únicamente en la costa del Perú en los departamentos de Ica, Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna.
- La existencia de bajo nivel de inversión para ingresar al mercado del Pisco hace a que la industria del Pisco se basa en un proceso productivo tradicional
- Especialización y formalización de Bodegas artesanales, bodegas de productores, bodegas no registradas para la comercialización, distribución y/o exportación de pisco.
- La similitud del Pisco chileno ya que compiten por el mismo mercado a nivel internacional.
- La presencia de productos adulterados ya que disminuye la participación de mercado al Pisco.

4.2.2 Amenaza de sustitutos

Los productos sustitutos del Pisco se ubican de acuerdo a segmentos .En el mercado peruano existen diferentes bebidas alcohólicas entre ellas se encuentra: el vino,

la cerveza, tequila, whisky, el ron y Pisco adulterado considerado como competencia desleal. Todas estas bebidas representan una amenaza para poder sustituir el Pisco ya que satisfacen la misma necesidad.

4.2.3 Poder de Negociación de los clientes

Muchos clientes individuales son clientes finales con un bajo poder de negociación ya compran volúmenes bajos y se ven obligados a aceptar el precio en el punto de venta. Por ello, el costo de cambio para este tipo de producto es bajo por existir una amplia oferta de marcas de Pisco con distintos precios y características.

Se encuentran concentrados los canales de distribución, con gran cobertura y con un alto poder de negociación, exigiendo firma de convenios comerciales con descuentos adicionales sobre sus costos y condiciones de pago que benefician a la cadena.

4.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Para poder tener negociación con los proveedores se deberá verificar que sus productos sean de calidad para ello la intervención del CITEVID es muy importante para certificar la calidad del producto

4.2.5 Rivalidad existente

Existe mucha rivalidad ya que existen productos de alta calidad que permite ser competitivo en el mercado.

Existe competencia entre las bodegas que producen industrialmente con mayor volumen ya que ofrecen precios bajos.

Los productores de pisco que ofrecen un producto de calidad difícilmente comercializan sus productos en supermercados ya que son más selectivos y la producción es en menor cantidad.

4.3 Análisis externo

El estudio del análisis externo se va desarrollar en función al entorno al mercado al cual vamos a estar expuestos, analizando los diferentes factores del entorno que vamos enfrentar.

4.3.1 Oportunidades

- El bajo consumo per cápita de pisco a nivel nacional (INEI)
- La falta de una marca única que representa nuestro pisco Premium y Standard en el mercado nacional e internacional.
- El crecimiento de la gastronomía gourmet nacional e internacional.
- Ser el producto bandera de nuestro país, el estado incentiva al consumo del pisco peruano.

- El TLC con algunos países favorece a la exportación de nuestro producto y leyes tributarias a favor del pisco.
- La exigencia en calidad y cantidad por parte del nuevo mercado de consumidores a incursionar.
- Crecimiento de los nuevos sectores económicos con poder adquisitivo.

4.2.2 Amenazas

- Factores climáticos y plagas que dañen la producción de uvas pisquera.
- Al no existir barreras de entrada el ingreso de nuevos competidores.
- Poca participación del estado y de los organismos reguladores de origen del pisco para salvaguardar su autenticidad.
- Adulteración de nuestras marcas con pisco de baja calidad sin denominación de origen.
- Incremento de los valores arancelarios en el exterior evitando el ingreso a otros países.

4.3.3 Matriz EFE

Tabla 4.1 Matriz de evaluación de los factores externos

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderacion
Oportunidades			
1.- El bajo consumo per capita de pisco a nivel nacional (INEI)	0.10	3	0.3
2.- La falta de una marca única que representa nuestro pisco Premium y estándar en el mercado nacional e internacional.	0.08	3	0.24
3.- El crecimiento de la gastronomía gourmet nacional e internacional.	0.14	4	0.56
4.- Ser el producto bandera de nuestro país, el estado incentiva al consumo del pisco peruano.	0.15	4	0.6
5.- El TLC con algunos países favorece a la exportación de nuestro producto y leyes tributarias a favor del pisco.	0.08	4	0.32
6.- La exigencia en calidad y cantidad por parte del nuevo mercado de consumidores a incursionar.	0.08	3	0.24
7.- - Crecimiento de los nuevos sectores económicos con poder adquisitivo.	0.08	2	0.16
Sub total:	0.71		2.42

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderacion
Amenazas			
1.- Factores climáticos y plagas que dañen la producción de uvas pisqueras.	0.08	2	0.16
2.- Al no existir barreras de entrada el ingreso de nuevos competidores.	0.06	2	0.12
3.- Poca participación del estado y de los organismos reguladores de origen del pisco para salvaguardar su autenticidad.	0.05	3	0.15
4.- Adulteracion de nuestras marcas con pisco de baja calidad sin denominacionde origen.	0.05	4	0.2
5.- Incremento de los valores arancelarios en el exterior evitando el ingreso a otros países.	0.05	2	0.1
Sub total:	0.29		0.76
Total:	1		3.18

Elaboración: Autor de la tesis

En esta relación de los factores externos entre las oportunidades y las amenazas, nos dan un peso de 0.71 y 0.29, el cual nos indican que estas fuerzas internas es favorable para nuestro plan de negocios.

En la sumatoria total la matriz EFE nos da como resultado 3.18 es un valor favorable superior al valor promedio el cual nos indica que los factores internos de nuestro plan de negocios es favorable, el cual hacen que nuestras fortalezas dan las fuerzas a nuestros productos Premium y Standard.

4. 4 Conclusiones preliminares

Definir el espacio en el cual estará inmerso el producto propuesto, implica no solo realizar un análisis exhaustivo del entorno.

En el presente capitulo se han integrado una serie de herramientas que han permitido conocer el entorno y trazar mediante este el rumbo que el negocio tomara la toma de decisiones estratégicas claves implica evaluar también si se cuenta con el presupuesto adecuado para hacer que el negocio funcione y perdure en el tiempo .

Los modelos aplicados se han basado en los clientes, la competencia y las características del entorno.

En cuanto al análisis económico se puede concluir que el índice de pobreza en el país ha disminuido, el ingreso per cápita a aumentado y aunque el crecimiento del PBI

en el año 2017 no fue el estimado debido a distintos fenómenos políticos y ecológicos, para el 2018 se estima un crecimiento de 4.2 %, por otro lado la inflación en el país fue de 1.36% una de las más bajas desde el año 2009.

Los resultados obtenidos al aplicar la matriz EFE son más que favorables para el desarrollo del negocio, sin embargo se tiene claro que el entorno está en constante cambio, que la incorporación de nuevas tecnologías son fundamentales para el funcionamiento adecuado de cualquier tipo de negocio y que existen factores que no se pueden estimar con exactitud como son los ecológicos.

CAPITULO V. ESTUDIO DE MERCADO

En el siguiente capítulo se van a realizar los estudios cuantitativos y cualitativos para poder identificar nuestro mercado objetivo para poder incursionar nuestras marcas de pisco, con el fin de poder plantear las estrategias de Marketing.

5.1 Estudio Cualitativo del mercado objetivo

5.1.1 Objetivo General

Disponer de información cualitativa sobre hábitos, tendencias y motivaciones de conducta de personas que toman pisco del nivel socioeconómico “B y C1”; además, obtener sugerencias y conocer la aceptación del *Lanzamiento de una Marca de Pisco Estándar y Premium producido en el Valle de Ica*.

5.1.2 Objetivos específicos

- Conocer cómo proyectan las personas el concepto de negocio.
- Averiguar los hábitos de las personas en el consumo de pisco.
- Identificar los atributos más valorados en una marca de pisco.
- Determinar los beneficios intrínsecos que genera tomar pisco.
- Conocer el nivel de aceptación de la nueva marca de pisco.
- Obtener sugerencias de mejora para la nueva marca de pisco.
- Determinar los medios más efectivos para promocionar la nueva marca de pisco.

5.1.3 Técnica

Focus Group (Reunión Grupal) entre personas de características homogéneas, que no participaron en una actividad similar hace seis meses. La reunión es dirigida por un *Moderador* que utiliza un guion para facilitar el flujo natural de la discusión y la espontaneidad de los participantes.

5.1.4 Población objetivo

La población a investigar está definido por personas que toman pisco habitualmente entre 25 y 59 años de edad, que pertenezcan al nivel socioeconómico “B y C1” en los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria.

5.1.5 Tamaño de la muestra

Se realizaron dos (02) focus group con la participación de seis (6) personas cada uno, de acuerdo a la siguiente clasificación.

Grupo	Número de Participantes	Género	Edad	Nivel Socioeconómico	Característica	Distritos
2	6 personas	Hombres (3) y Mujeres (3)	De 25 a 39 años	B y C1	Personas que toman pisco	Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres
1	6 personas	Hombres (3) y Mujeres (3)	De 40 a 59 años	B y C1	Personas que toman pisco	Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria

5.1.6 Duración

De 60 minutos.

5.1.7 Cobertura Geográfica

Las participantes viven en los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria de Lima Metropolitana.

5.1.8 Fecha de ejecución

Los dos focus group se desarrollaron los días 26 de enero y 06 de febrero del año 2018.

5.1.9 Análisis de la información del estudio cuantitativo

A continuación, se presentan los resultados de los dos (02) focus group aplicado a personas entre 25 y 59 años de edad, que tienen hábitos de tomar pisco y que pertenecen al nivel socioeconómico “B y C1” en los distritos de Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres.

5.1.9.1 Relación/significado de los términos “Pisco Estándar” y “Pisco Estándar”

Con el objetivo de conocer las asociaciones que identifican los participantes de ambos grupos cuando escuchan los términos “*Pisco Premium*” y “*Pisco Standard*” se les preguntó sobre aspectos positivos y negativos que perciben.

Pisco Standard

- En *aspectos positivos*, se tiene: precio accesible, muchas marcas, variedades de piscos.
- En *aspectos negativos*, están: dolor de cabeza, baja calidad de la uva, pisco común.

Pisco Premium

- En *aspectos positivos*, se tiene: calidad, prestigio, buen sabor, aroma agradable.

– En *aspectos negativos*, están: precio alto, pocas marcas.

5.1.9.2 Personificación del concepto “Pisco”

El ejercicio de personificación permite indagar cómo los participantes proyectan la imagen del concepto de negocio “Pisco”, para comprender aquellas emociones y pensamientos que no son capaces de expresarse mediante preguntas directas. Por ello, se pidió a los participantes, que describan este concepto como si fuese una persona, siendo las opiniones:

El concepto de *Pisco Standard*, es personificado como un hombre de 35 a 40 años de edad, con vestimenta casual, de personalidad es servicial, amigable y divertido. El concepto de *Pisco Premium*, es definido como una mujer de 25 a 30 años de edad, que es empresaria, con vestimenta casual, de personalidad atenta, amable y alegre.

5.1.9.3 Hábitos en tomar pisco

A continuación, se describen los comentarios de los entrevistados en relación a sus hábitos y tendencias en el consumo de pisco.

¿Cuántas veces al mes consumen Pisco?

Los entrevistados toman pisco con una frecuencia de dos veces al mes en promedio. Asimismo, en cada ocasión toman de 5 a 7 vasos.

¿En qué temporada del año consume más Pisco?

Según las respuestas de los entrevistados de los dos grupos, la mayoría toma más tragos a base de pisco en la temporada de verano, porque señalan que son bebidas refrescantes.

¿En qué ocasiones consumen Pisco?

Las ocasiones más frecuentes para tomar pisco son: reuniones familiares, reuniones del trabajo y salidas con amigos.

¿Cómo consume el pisco?

Al preguntar a los participantes de ambos grupos sobre las formas de consumir pisco, las respuestas fueron que lo toman en tragos como pisco sour, chilcano y en combinación con algarrobina. Muy rara vez toman pisco solo.

¿Qué tipo de pisco le gusta?

Respecto al tipo de pisco que toman los participantes, en ambos grupos se dijeron que los piscos preferidos son el mosto verde y acholado. Solo dos participantes

mencionaron el pisco puro.

¿Cuál es su marca de mayor preferencia?

En los dos focus grupos, se mencionaron las siguientes marcas de mayor preferencia: Porto Blanco, Santiago Queirolo, Tabernero, Cuatro Gallos y el Ocucaje

Asimismo, los entrevistados comentaron que siguen recomendaciones de amigos para tomar la decisión de comprar una nueva marca, si esta le gusta, lo vuelven a comprar.

¿Qué aspectos influyen en su decisión de compra del pisco?

Al preguntar a los entrevistados sobre los atributos que influyen en su decisión de compra de pisco, en primer lugar está la presentación, seguido de los atributos de sabor de la uva y el aroma.

Los participantes comentaron que buscan un pisco Premium para tomarlo en reuniones especiales o hacer regalos, para lo cual buscan un formato de presentación de pisco Premium.

Por otro lado, los participantes con menos capacidad económica comentaron que para su consumo buscan un pisco estándar, pero de buena calidad y sabor.

¿Dónde compra pisco?

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, compran pisco principalmente en supermercados y licorerías, sobresaliendo la mayor cantidad de compras en supermercados, porque el precio es menor en este lugar.

5.1.9.4 Atributos del pisco

¿Considera que el Pisco peruano está al nivel de los licores importados?

En los dos grupos, todos los participantes coincidieron que el pisco peruano es mucho mejor que los piscos producidos en otros países, debido a que es una bebida representativa del Perú, que ha ganado muchos premios en concursos internacionales. Por ejemplo, resaltaron que a nivel internacional las marcas de piscos peruanos son más reconocidas que el pisco de Chile.

¿Qué beneficios obtiene del pisco que consume?

Los beneficios que se obtienen al tomar pisco son: no deja resaca, sirve como base para preparar una gran variedad de tragos, se puede tomar bastantes vasos con solo una botella.

Los participantes, opinaron que el pisco sirve para bajar el nivel de grasa,

después de la comida.

¿Qué tan satisfecho se siente con el pisco peruano?

En general, en ambos grupos, los participantes declararon que se sienten satisfechos con el pisco peruano; sin embargo, mencionaron que falta más información y promoción de esta bebida de bandera.

Sugirieron que se realicen eventos, donde se pueda catar muestras de los tipos de piscos que se ofrecen en el mercado para conocer más su procedencia.

¿Cómo reconoce usted si un pisco es adulterado o de dudosa procedencia?

Dentro de las opiniones de los participantes, esta que si agitas la botella de pisco y se genera bastante remolino, significa que es de buena procedencia. También, comentaron que un buen pisco se caracteriza por su brillo y claridad.

Asimismo, prefieren comprar su pisco en supermercados que en licorerías o bodegas porque les garantiza un producto original, esto lo mencionaron por su experiencia cuando han comprado en licorerías.

Por otro lado, mencionaron que un pisco barato se identifica por tener un aroma fuerte como el alcohol etílico.

5.1.9.5 Evaluación del Concepto

En la prueba de concepto se explicó a los participantes sobre la propuesta del *Lanzamiento de una Marca de Pisco Stándard y Premium producido en el Valle de Ica.*

Interés en una nueva marca de pisco

En general, en los dos grupos, se recabaron comentarios positivos sobre la propuesta de una nueva Marca de Pisco en presentación Estándar y Premium, señalando que, para posicionarse en el mercado peruano, debería invertir bastante en promoción y publicidad para que los posibles clientes conozcan más de esta bebida de bandera sobre sus beneficios y atributos, a fin que se animen a comprar este nuevo producto, en razón que, la demanda de pisco en el Perú es baja en comparación con otros países.

Preferencias según formatos de presentación

Sobre las preferencias en los formatos de presentación, los participantes mencionaron que comprarían con más frecuencia el pisco estándar, principalmente para tomarlo en reuniones con familiares o amigos. En el caso del pisco Premium, su frecuencia de compra es menor, se compra este formato mayormente para hacer regalos, en fiestas especiales o tenerlo como adorno en la sala del hogar. Además, mencionaron que el Quebranta es un pisco Premium.

Posibles precios de una nueva marca de pisco

Sobre precios comentaron que, por un pisco estándar pagarían en promedio S/. 40 y si fuera Premium cerca de los S/. 90 en promedio.

5.1.10 Conclusiones

Se realizó el presente estudio para obtener información cualitativa de personas que personas entre 25 y 59 años de edad que acostumbran tomar pisco, que pertenezcan al nivel socioeconómico “B y C1” en los distritos de Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres., con el objetivo de conocer sus hábitos, tendencias, profundizar en motivaciones de conducta y obtener sugerencias para mejorar la idea del *Lanzamiento de una Marca de Pisco Estándar y Premium producido en el Valle de Ica.*

Luego de analizar la información obtenida en los dos focus group, se evidencia que los hombres toman con más frecuencia tragos a base de pisco en comparación con las mujeres; sin embargo, ellas mencionaron que en los últimos años viene aumentando su preferencia por este tipo de bebida.

También, se evidencia que las personas compran diversas marcas de pisco, no predomina en su mente la preferencias por una sola marca. Dentro de las marcas que compran están el Porto Blanco, Santiago Queirolo, Tabernerero, Cuatro Gallos y el Ocucaje.

Respecto a los tipos de pisco que toman los participantes, los preferidos son el mosto verde y acholado.

Sobre los atributos que influyen en la decisión de compra de pisco, en primer lugar está la presentación, seguido de los atributos de sabor de la uva y el aroma.

Además, se calificó que pisco peruano es mucho mejor que los piscos producidos en otros países, debido a que es una bebida representativa del Perú, que ha ganado muchos premios en concursos internacionales. Por ejemplo, resaltaron que a nivel internacional las marcas de piscos peruanos son más reconocidas que el pisco de Chile.

En general, en los dos grupos, se recabaron comentarios positivos sobre la propuesta de una nueva Marca de Pisco en presentación Standard y Premium, señalando que, para posicionarse en el mercado peruano, se debería invertir en promoción y publicidad para que los posibles clientes conozcan más de sus beneficios y atributos, a

fin de inclinarse por comprar este nuevo producto, en razón que, la demanda de pisco en el Perú es baja en comparación con otros países.

Finalmente, destaca la frecuencia de compra del pisco Standard, principalmente para reuniones con familiares o amigos. En el caso del pisco Premium, su frecuencia de compra es menor, se compra este formato mayormente para hacer regalos, en fiestas especiales o tenerlo como adorno en la sala del hogar.

5.2 Estudio cuantitativo del mercado objetivo

5.2.1 Estimación de la población objetivo de estudio

La selección de mercado permite estimar a la **población objetivo de estudio**, que está constituida por las personas que toma alcohol entre 25 y 59 años de edad, que pertenezcan al nivel socioeconómico “B y C1” en los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria. Se está estudiando a las personas que toman pisco al menos una vez al mes.

Se ha seleccionado los distritos de la Zona 2 y Zona 4 de Lima Metropolitana por ser distritos colindantes y que concentran la mayor proporción de población del nivel socioeconómico B y C, según se muestra en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1 Distribución de niveles por zona APEIM 2017 – lima metropolitana

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

A continuación se describe como la estimación de la **población objetivo de estudio**:

- Primero, se seleccionaron a las variables que delimitan el mercado: Población proyectada por distrito y edades (Informe INEI, 2015), la Proporción de nivel socioeconómico (APEIM, 2017) y el porcentaje de población que consume alcohol según la Organización Mundial de la Salud (GESTIÓN, 2015)

Tabla 5.2. Variables para estimar a la población objetivo

Variables	Fuente	Año
Población proyectada por distrito y edades	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)	2015
Proporción de población del nivel socioeconómico	APEIM	2017
Porcentaje de población que consume alcohol	Organización Mundial de la Salud	2015

Fuente: Autor de la Tesis.

- Luego, se selecciona a la población de 25 a 59 años de edad de los distritos de la zona 2 y 4 de Lima Metropolitana que asciende a 933,118 personas, según se muestra en la Tabla 3 (Informe INEI, 2015).

Tabla 5.3. Población proyectada de 25 a 59 años de edad de la zona 2 y 4 de lima metropolitana

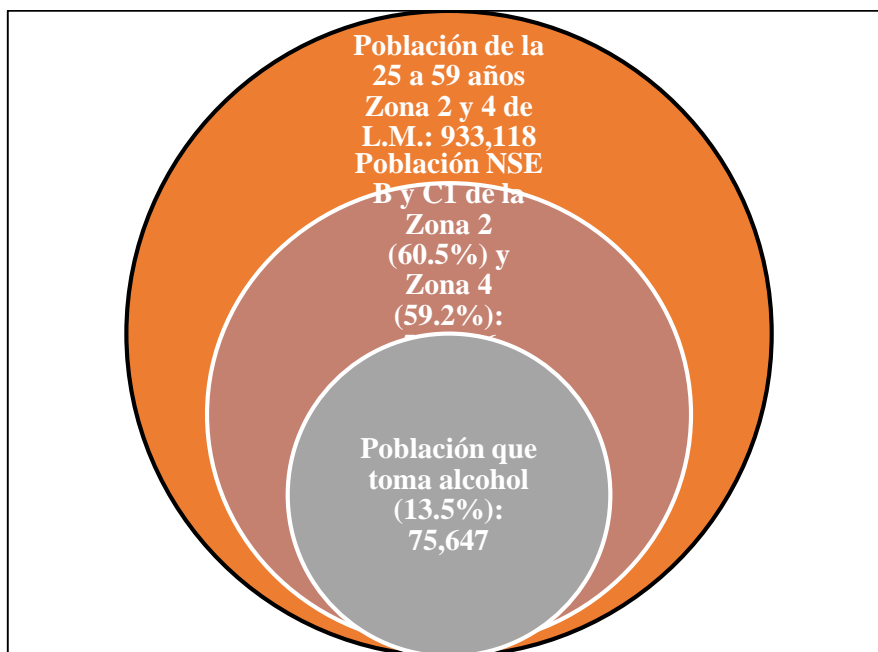
Zona	Distrito	Población de 25 a 59 años
Total		933,118
Zona 2	Independencia	99,871
	Los Olivos	176,326
	San Martín de Porres	334,567
Zona 4	Breña	36,359
	La Victoria	79,291
	Lima	129,692
	Rímac	77,012

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática 2015.

- A partir de las 933,118 personas de 25 a 59 años de edad, se seleccionó a las 560,346 personas del nivel socioeconómico B y C1 de la Zona 2 (60.5%) y Zona 4 (59.2%) de Lima Metropolitana (APEIM, 2015) y finalmente se eligió al 13.5%

(75,647) de personas que consumen alcohol según la Organización Mundial de la Salud (GESTIÓN, 2015), según se muestra en el Figura 5.1.

Figura 5. 1. Estimación de la población de 25 a 59 años del NSE “B y C1” que toman alcohol de la zona 2 y 4 de lima metropolitana



Elaboración: Autor de la Tesis.

5.2.2 Ficha técnica

La presente ficha técnica describe las características metodológicas para el desarrollo del estudio cuantitativo *Lanzamiento de una Marca de Pisco Standard y Premium producido en el Valle de Ica*, mediante la técnica de encuestas presenciales, según se detalla a continuación.

5.2.3 Objetivos del Estudio de Mercado

Los objetivos del presente estudio de mercado son los siguientes:

Objetivo General

Disponer de información estadística que permita medir la demanda potencial de personas de 25 a 59 años de edad de los niveles socioeconómicos “B y C1” en los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria, para el *Lanzamiento de una Marca de Pisco Standard y Premium producido en el Valle de Ica*.

Objetivos Específicos:

- Conocer el perfil de los clientes potenciales.
- Saber los hábitos de los clientes potenciales en relación al consumo de pisco.
- Identificar tendencias de consumo de los clientes potenciales.
- Evaluar el concepto de negocio.
- Medir el interés de compra.
- Identificar los atributos más valorados.
- Saber el nivel de precio a pagar.
- Conocer medios preferidos para recibir información.

5.2.4 Características Metodológicas:

Tipo de Estudio

Estudio cuantitativo.

Técnica

Encuestas presenciales (cara a cara), en esta técnica, la encuesta se realiza como si se tratara de una entrevista, la principal ventaja es que la persona puede explicar su respuesta y por lo tanto, el entrevistador recibe más información. Asimismo, las preguntas son controladas y guiadas por el encuestador, aumentando la calidad y veracidad de la información obtenida.

Método de recolección de la información

El método de recolección de datos es por entrevista directa, con personal debidamente capacitado y entrenado para tal fin, que visitó los bares/discotecas ubicados en la zona 2 y 4 de Lima Metropolitana para aplicar la encuesta a los posibles clientes.

Instrumentos de recolección de información

Se aplicó un cuestionario estructurado, en su mayoría de preguntas cerradas con temática relacionada a los objetivos de la investigación.

Periodo de recolección de datos

La operación de campo para recolectar la información fue del 22 al 25 de febrero del año 2018.

Periodo de referencia

El periodo de referencia de las variables a investigar en la encuesta corresponde al día de la entrevista.

Cobertura Geográfica de la encuesta

La encuesta se realizó en los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria,

5.2.5 Diseño de la muestra

Población objetivo

la población objetivo de estudio asciende a 75,647 personas, la cual está comprendida por el conjunto de personas que toman alcohol de 25 a 59 años de edad de los niveles socioeconómicos “B y C1”, que viven en los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria.

Unidad de investigación

La unidad de investigación estadística es la persona que toma alcohol de 25 a 59 años de edad.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico y estratificado (consiste en la división previa de la población de estudio en grupos homogéneos con respecto a alguna característica que se desea estudiar dentro de la muestra para mejorar su representatividad).

Estratificación de la muestra

Para disminuir la varianza y obtener una mejor representatividad de la muestra es necesario estratificarla, para ello, se consideró estratos de la población de estudio por sexo y según el tamaño de la población de los distritos de las zonas 2 y 4 de Lima Metropolitana.

Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra es de 822 encuestas, que tiene el nivel de confianza de 95.0%, lo que significa que, de cada 100 estudios iguales, 95 arrojarán los mismos resultados; asimismo, el margen de error es del 3.4%, es decir, los resultados pueden variar de forma positiva o negativa en ese valor, y un factor de probabilidad éxito/fracaso del 50%, debido a que no se cuenta con información de un estudio similar. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

N: Tamaño del universo de la población

Z_α¹: Valor Z del nivel confianza.

p: Factor de probabilidad éxito fracaso

e: Margen de error

Datos:

N = 75,647

Z_α¹ = 1.96

P = 50%

e = 3.4%

$$n = \frac{75,647 \times 1.96^2 \times (1 - 0.5)}{0.034^2 \times (75,647 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = 822$$

Según lo señalado en la estratificación de la muestra, para disminuir la varianza y obtener una mejor representatividad de la información recolectada, se distribuye la muestra según el tamaño de la población de los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria.

Tabla 5.4 Distribución muestral

Distrito	Tamaño de Muestra
Total	822
Independencia	88
Los Olivos	155
San Martín de Porres	295
Breña	32
La Victoria	70
Cercado de Lima	114
Rímac	68

5.2.6 Recolección de la información

Informantes:

El informante es la persona que toma alcohol de 25 a 59 años de edad.

Estrategia de recolección de datos

La recolección de información se realizó a través de entrevistas presenciales (cara a cara) a personas que toman alcohol de 25 a 59 años de edad, para ello se visitaron los bares/discotecas que se ubican en los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria.

Para seleccionar a las personas a encuestar, se le hicieron preguntas filtro con el objetivo que cumplan el perfil de la población objetivo de estudio. Asimismo, se les aplicó la ficha filtro a los encuestados para confirmar que pertenecen a los niveles socioeconómicos “B-C1”.

Personal de trabajo de campo

El personal del trabajo de campo está conformado por un (01) supervisor y cinco (05) encuestadores con experiencia en el recojo de información.

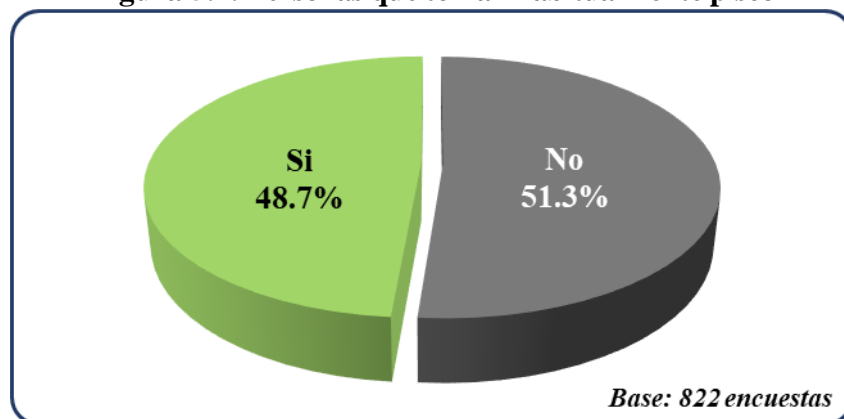
5.2.7 Análisis de Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a mujeres y varones entre 25 y 59 años de edad, que toman alcohol y pertenecen al nivel socioeconómico “B y C1” en los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria.

5.2.7.1 Personas que toman habitualmente pisco

Del total de encuestas aplicadas a personas que toman alcohol, se logró conocer que el 48.7% toma habitualmente pisco y el 51.3% no lo hace. Para este estudio, se consideran a consumidores habituales de pisco, si lo toman al menos una vez al mes.

Figura 5.2. Personas que toman habitualmente pisco



Fuente: Autor de la Tesis.

5.2.7.2 Estimación del segmento de mercado

Para estimar el segmento de mercado (clientes potenciales), que es representada por el número de personas que tienen hábitos de tomar pisco, se utilizan los datos del número de personas Población de 25 a 59 años del NSE “B-C1”, que toman alcohol en la zona 2 y 4 de Lima Metropolitana, que asciende a **75,647** personas y al **48.7%** que toma pisco al menos una vez al mes.

Obteniéndose la estimación de **36,840** personas del NSE “B-C1”, que habitualmente toman pisco en la zona 2 y 4 de Lima Metropolitana, según se observa en la Tabla 5.5.

Tabla 5.5. Estimación del segmento de mercado: población que habitualmente toma pisco en la zona 2 y 4 de lima metropolitana

Población de 25 a 59 años del NSE “B-C1”, que toman alcohol en la zona 2 y 4 de Lima Metropolitana	Porcentaje de población que toma habitualmente pisco	Población estimada que toma habitualmente pisco
A	B	= A x B
75,647	48.7%	36,840

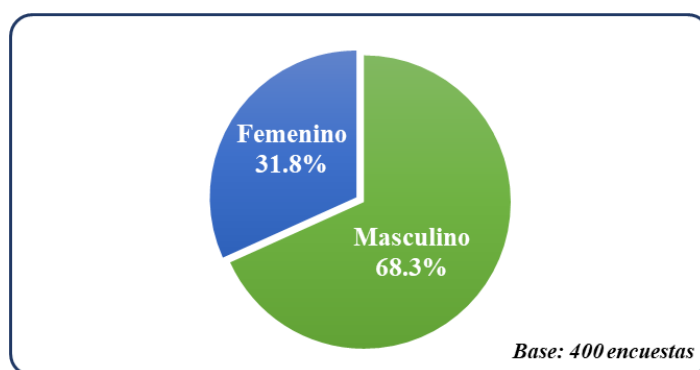
5.2.7.3 Perfil de los clientes potenciales

El perfil de los clientes potenciales (segmento de mercado) nos permite conocer sus características del género, edad, categoría de ocupación e ingreso mensual, según se describe a continuación:

5.2.7.4 Género

Del total personas encuestadas que habitualmente toman pisco, el 68.3% son varones y el 31.8% son mujeres.

Figura 5 3. Género de personas que habitualmente toman pisco

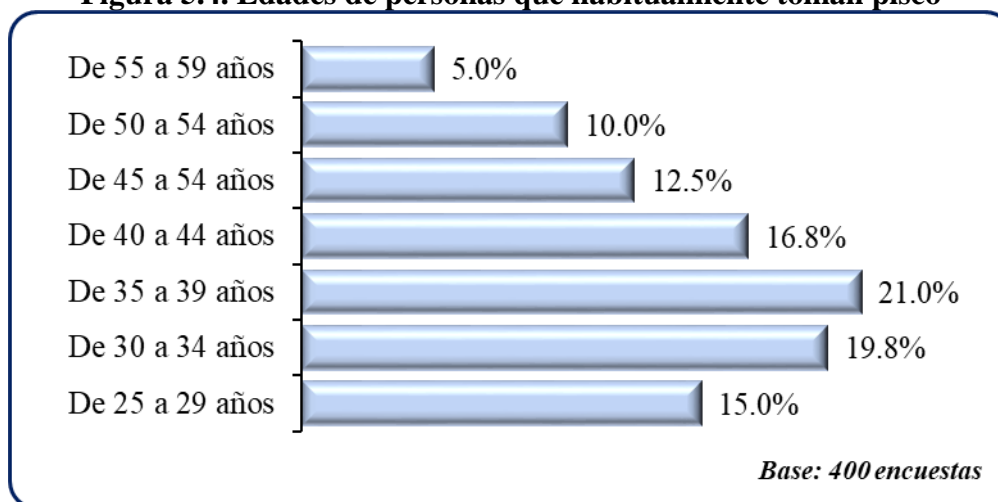


Fuente: Autor de la Tesis.

5.2.7.5 Edades

Del total de encuestados que habitualmente toman pisco, el 15.0% tiene de 25 a 29 años de edad, el 19.8% tiene de 30 a 34 años, el 21.0% de 35 a 39 años (concentra la mayor proporción), el 16.8% tiene entre 40 y 44 años, el 12.5% de 45 a 49 años, el 10.0% de 50 a 54 años y el 5.0% de 55 a 59 años.

Figura 5.4. Edades de personas que habitualmente toman pisco

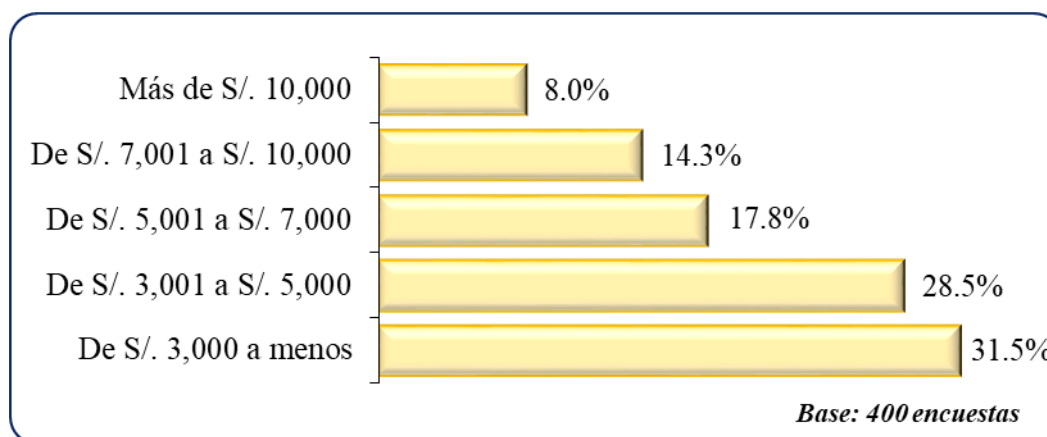


Fuente: Autor de la Tesis.

5.2.7.6 Ingreso mensual

Respecto al ingreso bruto mensual de los encuestados que habitualmente toman pisco, se evidencia que la mayor proporción (31.5%) tiene un ingreso de S/. 3,000 a menos, seguido del 28.5% con ingresos de S/. 3,001 a S/. 5,000, el 17.8% de S/. 5,001 a S/. 7,000, el 14.3% percibe de S/. 7,001 a S/. 10,000 y el 8.0% recibe más de S/. 10,000.

Figura 5.5. Ingreso bruto mensual de personas que habitualmente toman pisco



Fuente: Autor de la Tesis.

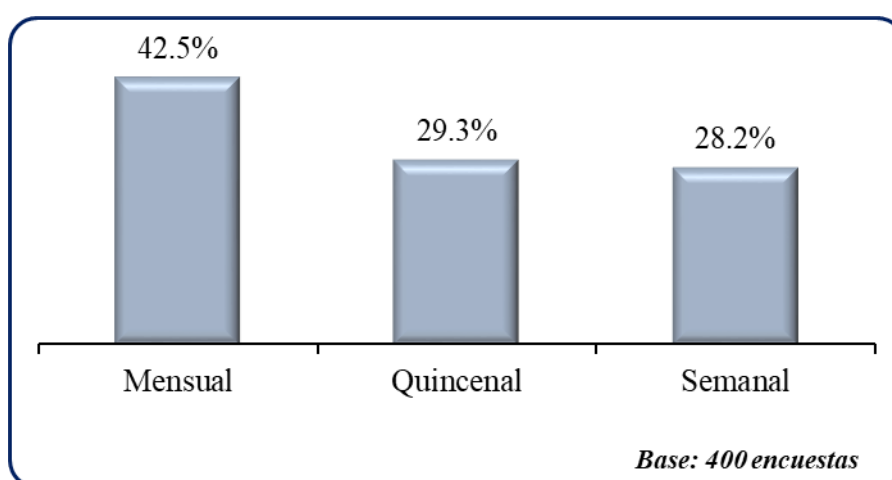
5.2.7.7 Hábitos de consumo

En esta sección se presenta información de los hábitos de las personas en relación al consumo de pisco.

Frecuencia de consumo de pisco

Según los resultados del estudio, del total de encuestados que toman habitualmente pisco, se identifica que el 42.5% lo toma mensualmente, el 29.3% de forma quincenal y el 28.2% lo hace semanal. Cabe precisar que en el presente estudio, el tomador habitual de pisco lo hace al menos una vez a la semana.

Figura 5.6. Frecuencia de consumo de pisco

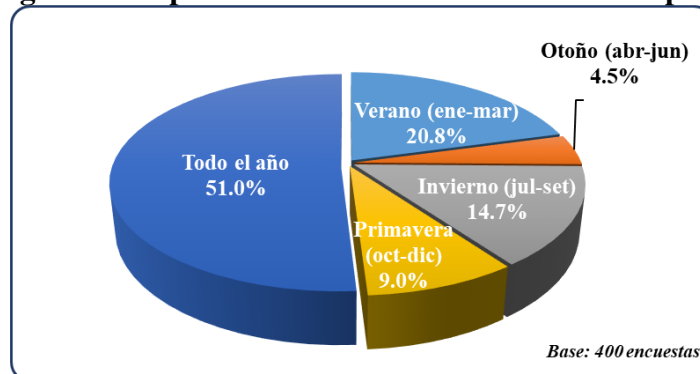


Fuente: Autor de la Tesis.

Época del año donde se consume más pisco

Del total de personas encuestadas que habitualmente toman pisco, el 51.0% declararon que lo toma con la misma frecuencia durante todo el año, independientemente de la estación; asimismo, el 20.8% manifestó que toma más en la estación de verano, el 14.7% en invierno, el 9.0% en primavera y el 4.5% en otoño.

Figura 5.7. Época del año donde se consume más pisco

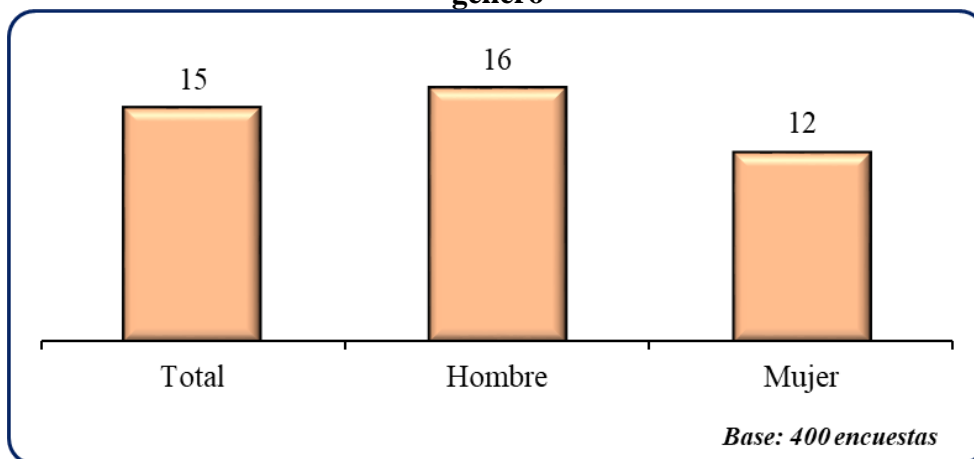


Fuente: Autores de la Tesis.

Cantidad promedio de vasos/copas de pisco que toman al mes

Las personas encuestadas informaron que toman 15 vasos/copas de pisco en promedio al mes. Al analizar por género, los hombres toman 16 vasos/copas y las mujeres 14 vasos/copas, según se observa en la figura 5.9.

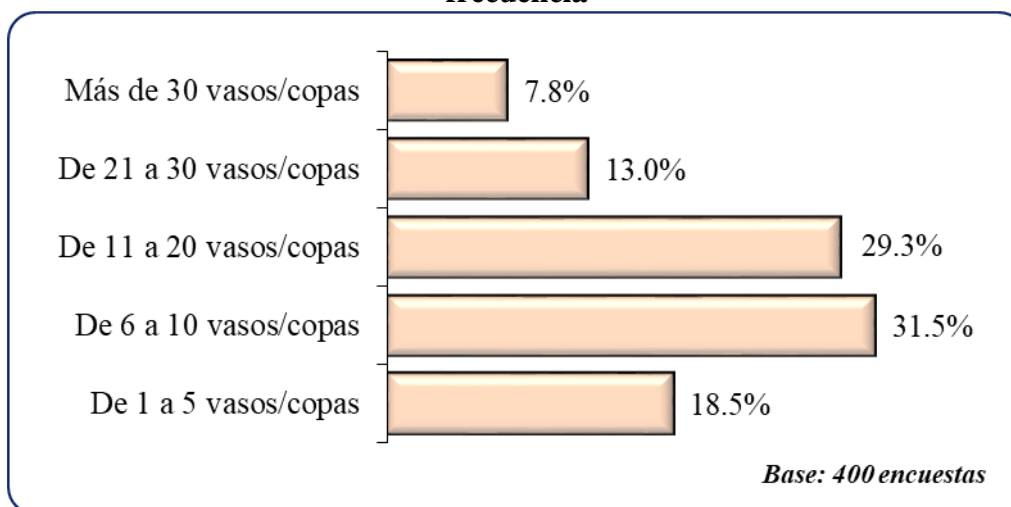
Figura 5.8. Cantidad promedio de vasos/copas de pisco que toman al mes, según género



Fuente: Autor de la Tesis.

Al analizar según rangos de frecuencia de consumo, se muestra que la mayor proporción de personas toma entre 6 a 10 vasos/copas (31.5%) y de 11 a 20 vasos/copas (29.3%), según la figura 5.9.

Figura 5.9. Cantidad promedio de vasos/copas de pisco que toman al mes, según frecuencia

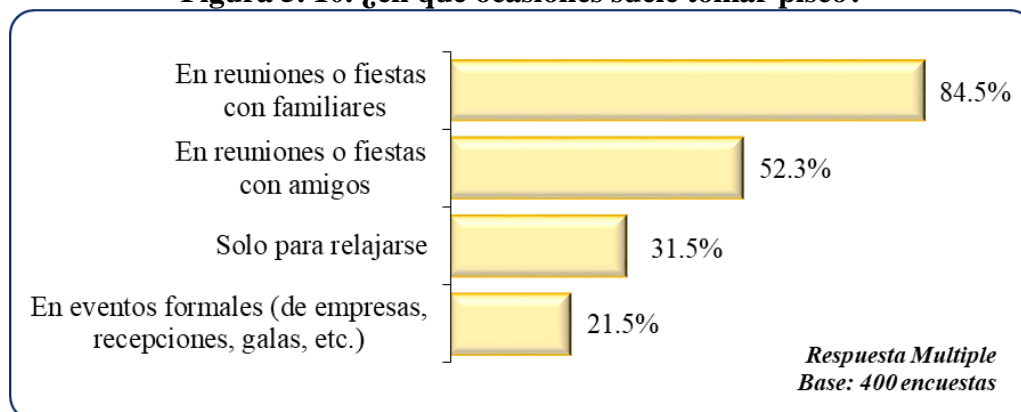


Fuente: Autor de la Tesis.

¿En qué ocasiones suele tomar pisco?

Al preguntar a los encuestados sobre las ocasiones usuales para tomar pisco, el 84.5% respondió que lo hace en reuniones o fiestas con familiares, el 52.3% en reuniones o fiestas con amigos, el 30.3% que toma solo para relajarse y el 21.5% en eventos formales (de empresas, recepciones, galas, etc.).

Figura 5. 10. ¿en qué ocasiones suele tomar pisco?



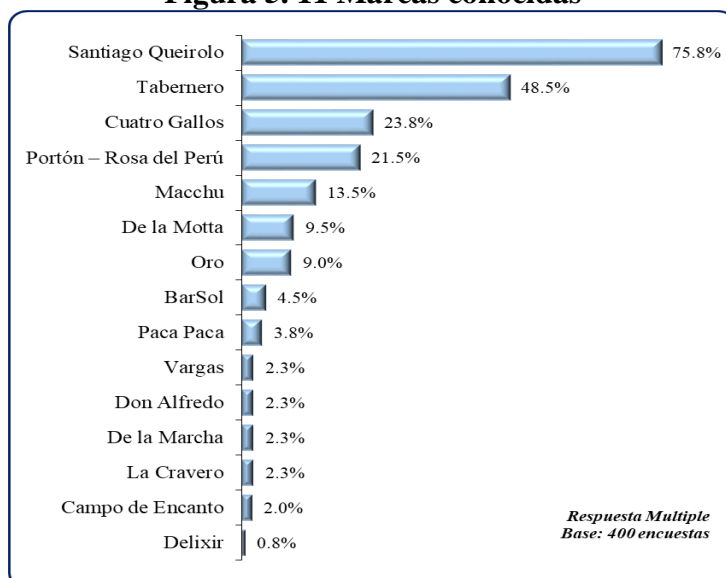
Nota: Las alternativas suman más de 100% porque la pregunta tiene opciones de respuesta múltiple.

Fuente: Autores de la Tesis.

Marcas de pisco preferidas

En relación a las marcas que prefieren los posibles consumidores, se evidencia que la mayoría toma el Santiago Queirolo (75.8%), seguido del Tabernero (48.5%), Cuatro Gallos (23.8%), entre otras marcas en menor proporción, tal como se muestra en la figura 5.11.

Figura 5. 11 Marcas conocidas



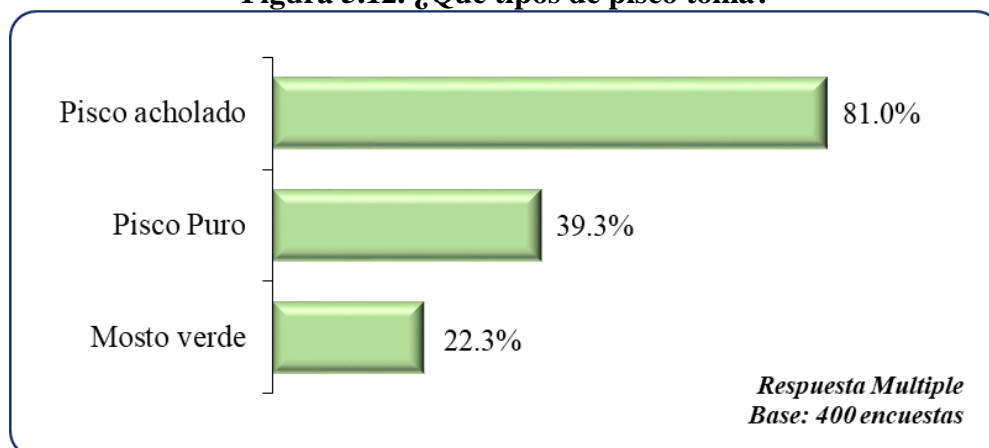
Nota: los resultados suman más de 100% debido a que son respuestas de opción múltiple.

Fuente: Autores de la Tesis.

¿Qué tipos de pisco toma?

Con respecto a los tipos de pisco que consumen los encuestados, el 81.0% respondió que toma el pisco acholado, el 39.3% toma pisco puro y el 22.3% el pisco mosto verde. Cabe precisar que, algunas personas toman dos o tres tipo de pisco.

Figura 5.12. ¿Qué tipos de pisco toma?



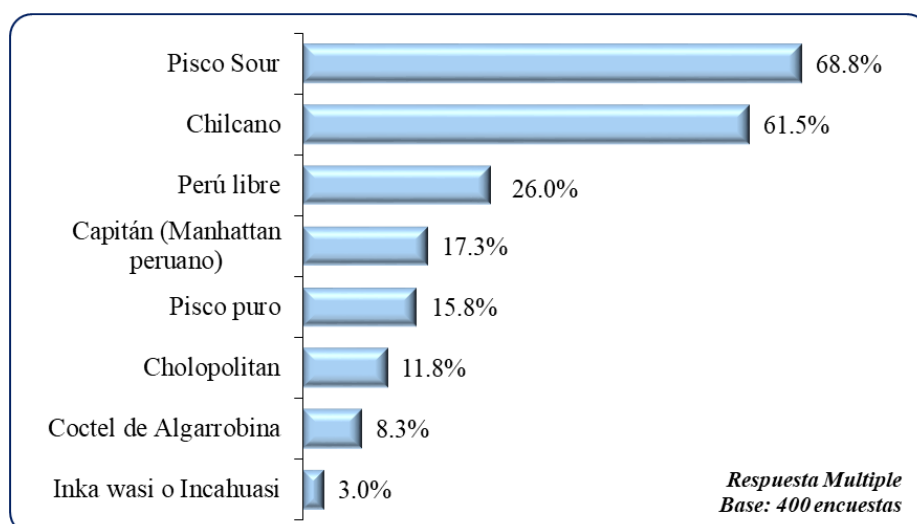
Nota: Las alternativas suman más de 100% porque la pregunta tiene opciones de respuesta múltiple.

Fuente: Autor de la Tesis.

¿Qué tragos a base de pisco le gusta tomar?

La mayoría de encuestados menciono que toma diversos tragos a base de pisco, dentro de los cuales están: el pisco sour que es preferido por la mayoría (68.8%), le siguen el chilcano por el 61.5%, Perú Libre por el 26.0%, Capitán (Manhattan peruano), entre otros tragos en menor proporción. Cabe precisar que, el 15.8% toma pisco puro sin otras combinaciones.

Figura 5.13. ¿Qué tragos a base de pisco le gusta tomar?



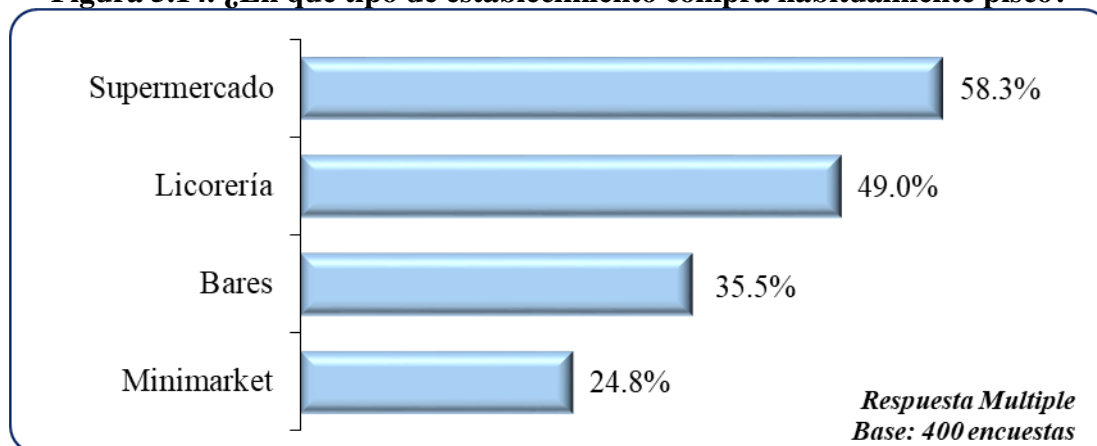
Nota: Las alternativas suman más de 100% porque la pregunta tiene opciones de respuesta múltiple.

Fuente: Autor de la Tesis.

¿En qué tipo de establecimiento compra habitualmente pisco?

Más de la mitad de personas encuestadas (58.3%) compran pisco en los supermercados, el 49.0% lo hace en licorerías, el 35.5% en bares y el 24.8% en Minimarket.

Figura 5.14. ¿En qué tipo de establecimiento compra habitualmente pisco?



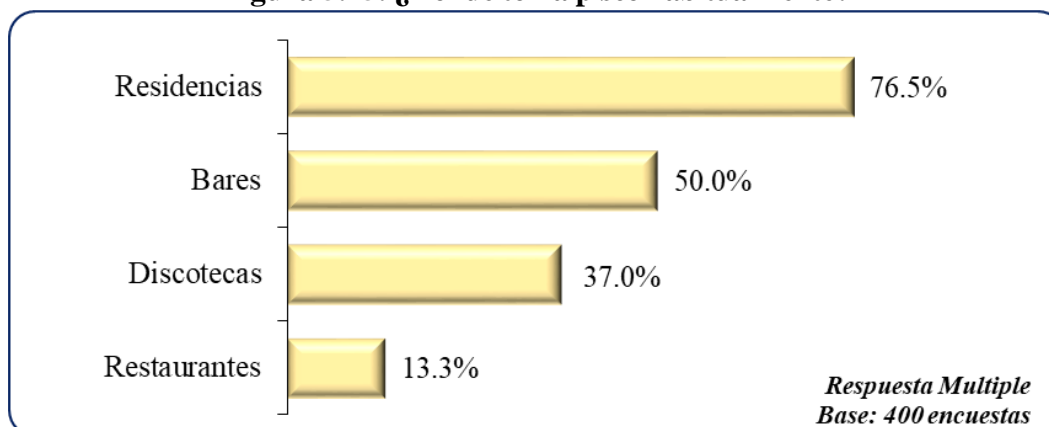
Nota: Las alternativas suman más de 100% porque la pregunta tiene opciones de respuesta múltiple.

Fuente: Autor de la Tesis.

¿Dónde toma pisco habitualmente?

De acuerdo a los resultados del estudio, el 76.5% acostumbra tomar en residencias, el 50.0% en bares, el 37.0% contestó que suele tomar en discotecas, el 29% y el 13.3% en bares.

Figura 5.15. ¿Dónde toma pisco habitualmente?



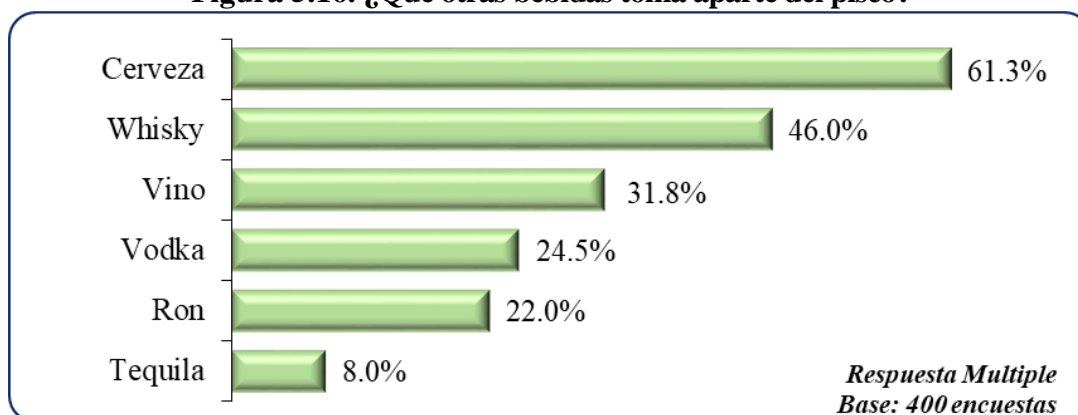
Nota: Las alternativas suman más de 100% porque la pregunta tiene opciones de respuesta múltiple.

Fuente: Autor de la Tesis.

¿Qué otras bebidas toma aparte del pisco?

Los encuestados mencionaron que también toman otras bebidas a parte del pisco, como es el caso del 61.3% que toma cerveza, el 46.0% whisky, el 31.8% vino, el 24.5% vodka, el 22.0% Ron y el 8.0% tequila. La mayoría de encuestados toma varios tipos de bebidas según la ocasión.

Figura 5.16. ¿Qué otras bebidas toma aparte del pisco?



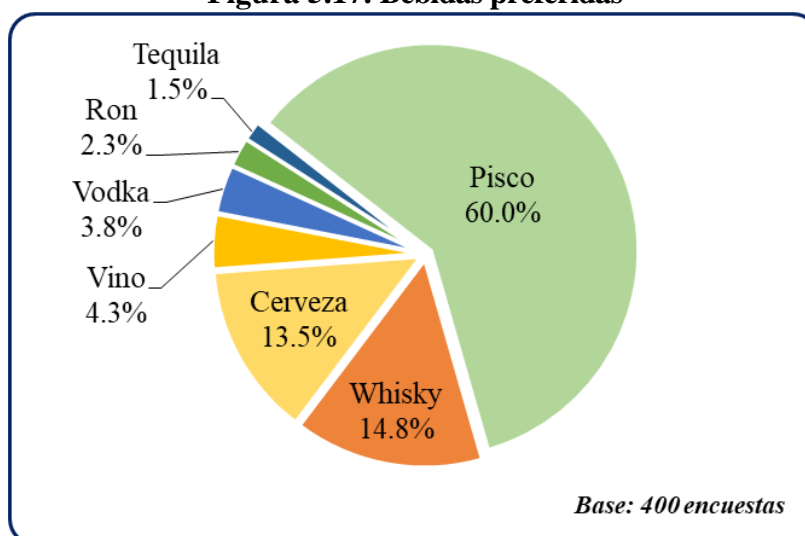
Nota: Las alternativas suman más de 100% porque la pregunta tiene opciones de respuesta múltiple.

Fuente: Autor de la Tesis.

Bebidas preferidas

Al preguntar a los encuestados que toman pisco sobre su bebida preferida, el 60.0% manifestó que prefiere tomar pisco en comparación con otros tragos, el 14.8% prefiere e Whisky, el 13.5% cerveza, entre otros tragos.

Figura 5.17. Bebidas preferidas

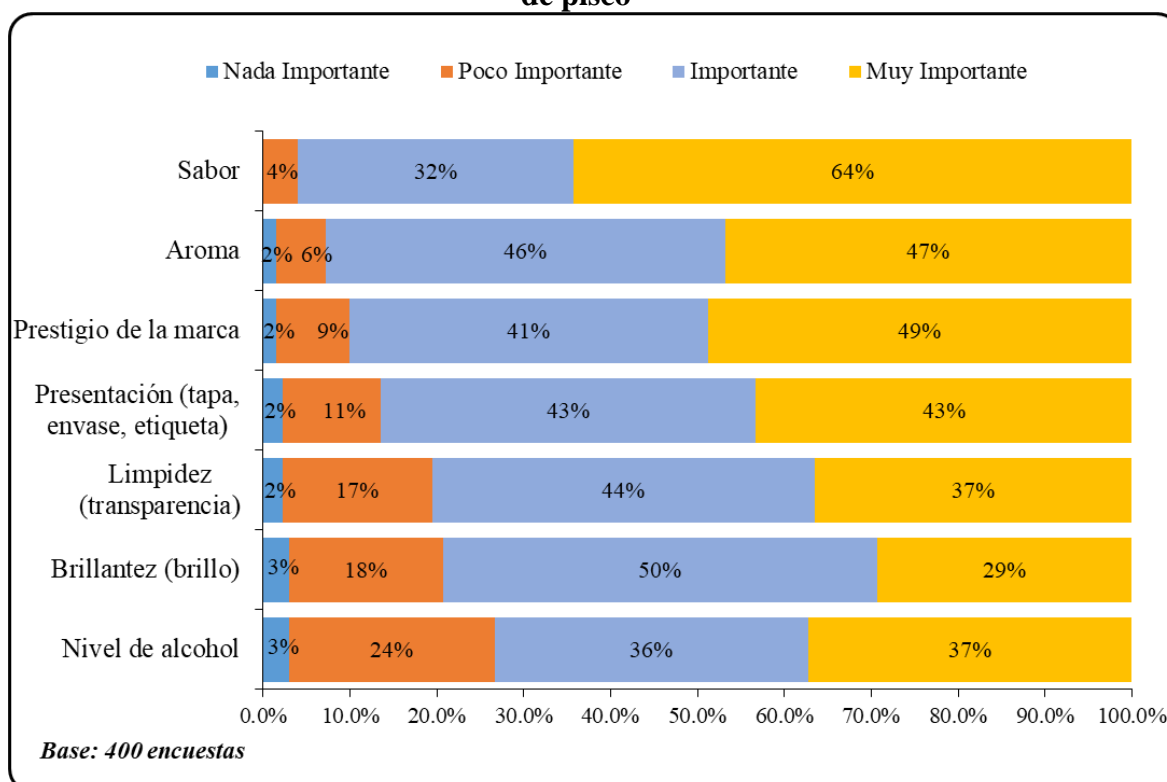


Fuente: Autor de la Tesis.

Importancia de los atributos que influyen en la decisión de compra de pisco

Dentro de los atributos más importantes que se toman en cuenta al momento de comprar una botella de pisco, están en primer lugar de importancia el sabor en el 96%, el aroma en el (93%), el prestigio de la marca en el 90%, la presentación (tapa, envase y etiqueta) en el 87%, la limpidez (transparencia) en el 81%, la brillantez (brillo) en el 79% y el nivel de alcohol en el 73%

Figura 5.18. Importancia de los atributos que influyen en la decisión de compra de pisco



Fuente: Autores de la Tesis.

5.2.7.8 Evaluación de concepto

A continuación, se presentan los resultados del estudio en relación a la intención de compra de la nueva marca de *Pisco Standard* y *Premium* que se presentó a los encuestados.

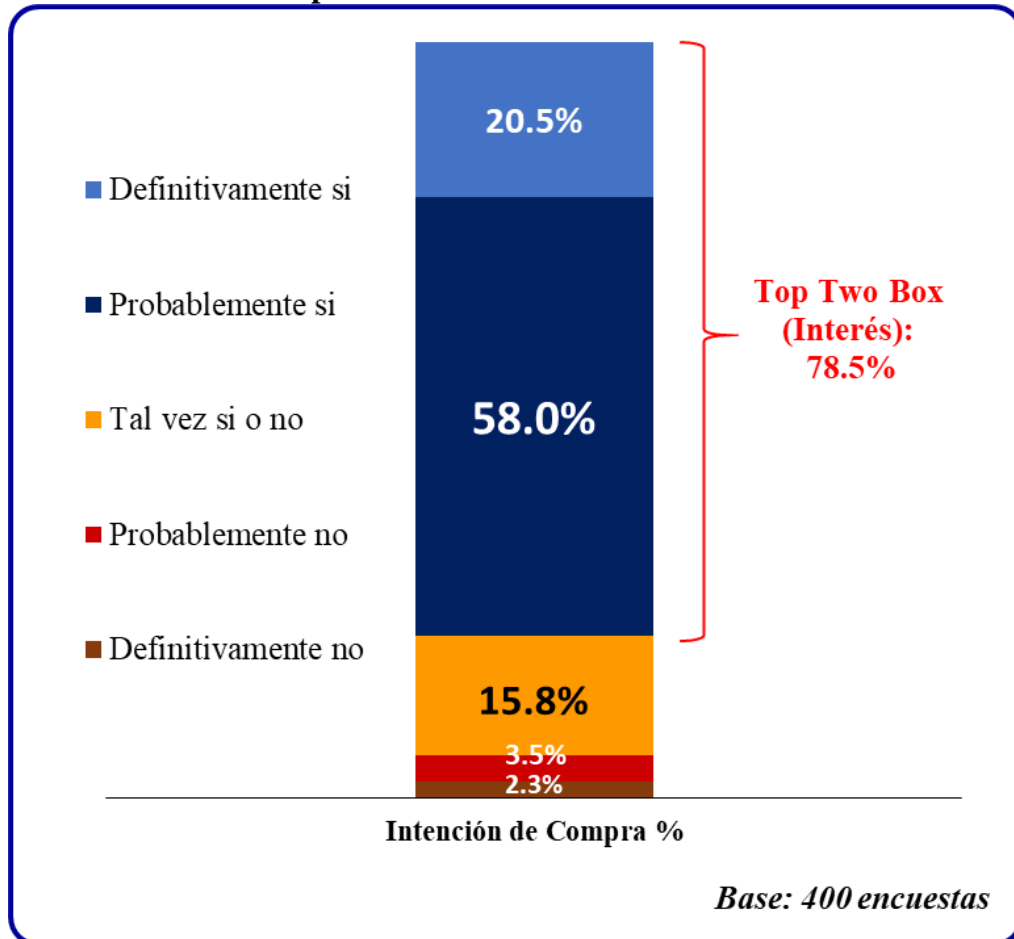
5.2.7.8.1 Interés de compra de la nueva marca de *Pisco Standard* y *Premium*

Respecto al interés de compra de esta nueva marca de *Pisco Standard* y *Premium* producido en el Valle de Ica, se observa que el 78.5% está interesado en comprarlo (definitivamente sí y probablemente sí). Asimismo, el 15.8% se mostró indeciso (tal vez sí o no) respecto a esta propuesta de pisco. Por otro lado, el 3.5%

probablemente no comprarían esta nueva marca de pisco y el 2.3% definitivamente no los haría.

La demanda de esta representada por el interés de compra, que en términos absolutos es **28,846** compradores de la nueva marca de pisco.

Figura 5.19. Interés de compra de la nueva marca de pisco Standard y Premium producido en el valle de Ica



Fuente: Autores de la Tesis.

5.2.7.8.2 Interés de compra en el Pisco Premium

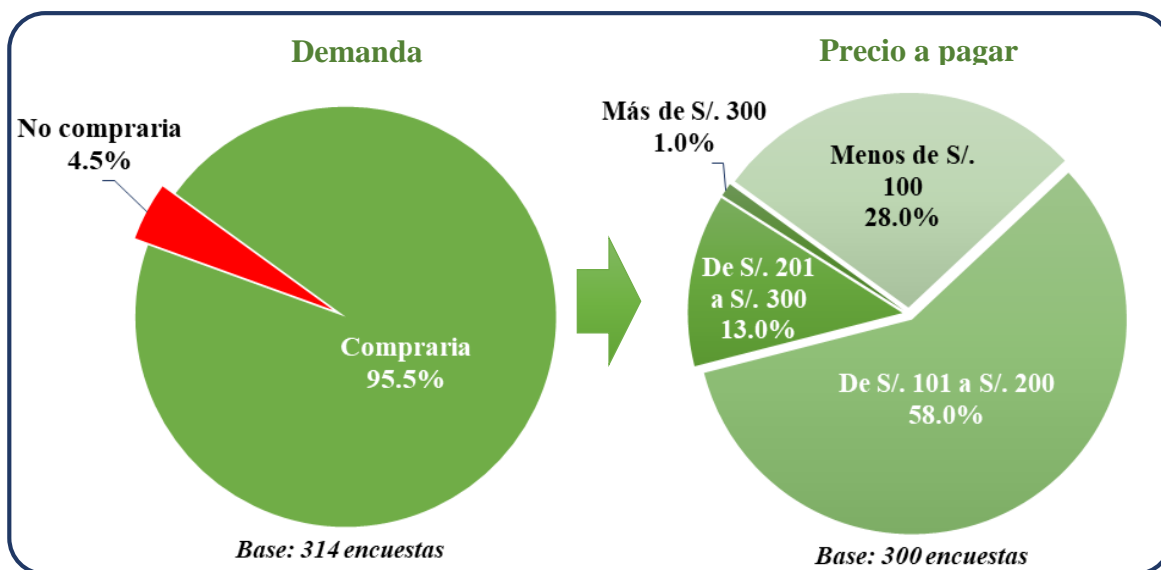
En esta sección se muestra la demanda de clientes por el *pisco Premium*, el precio a pagar y la cantidad de botellas que comprarían.

Demanda y precio a pagar por el Pisco Premium

Del total de compradores (interés de compra), el 95.5% (27,548 personas) declaró que compraría la botella de *Pisco Premium* de 700 ml y el 4.5% que no la compraría. Del total de compradores, la mayor proporción (58.0%) pagaría entre S/.101

a S/.200, seguidos del 13.0% que pagaría de S/.201 a S/. 300 y el 1.0% más de S/. 300; mientras que, el 28.0% podría pagar menos de S/.100 por este pisco.

Figura 5.20. Demanda y precio a pagar por el pisco Premium

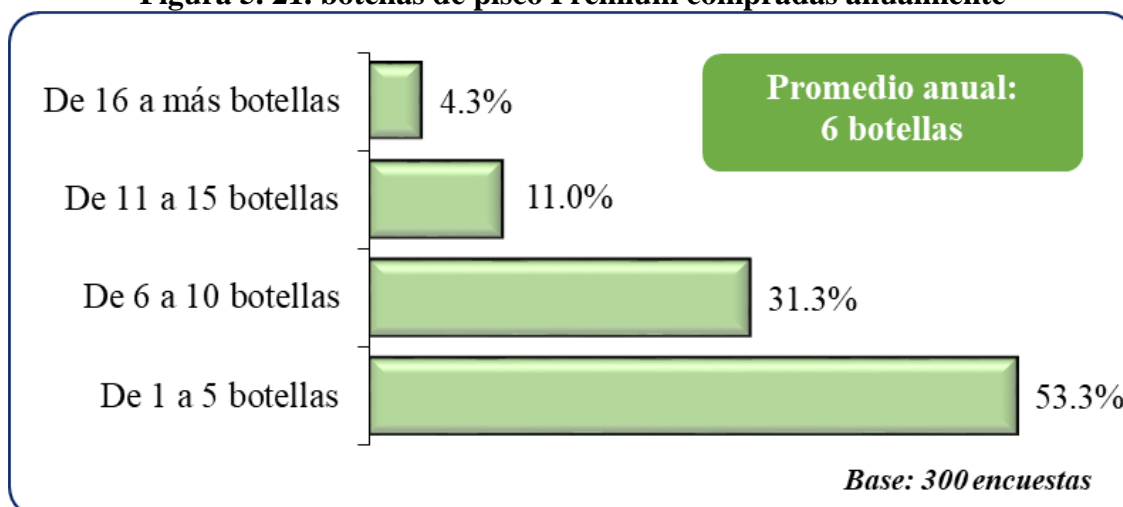


Fuente: Autor de la Tesis.

Botellas de Pisco Premium compradas al año

En general, los interesados en *Pisco Premium* comprarían seis botellas en promedio anual. Asimismo, se observa que más de la mitad (53.3%) compraría de uno a cinco botellas al año, el 31.3% de seis a diez botellas, el 11.0% de 11 a 15 botellas y el 4.3% de 16 a más botellas.

Figura 5. 21. botellas de pisco Premium compradas anualmente



Fuente: Autor de la Tesis.

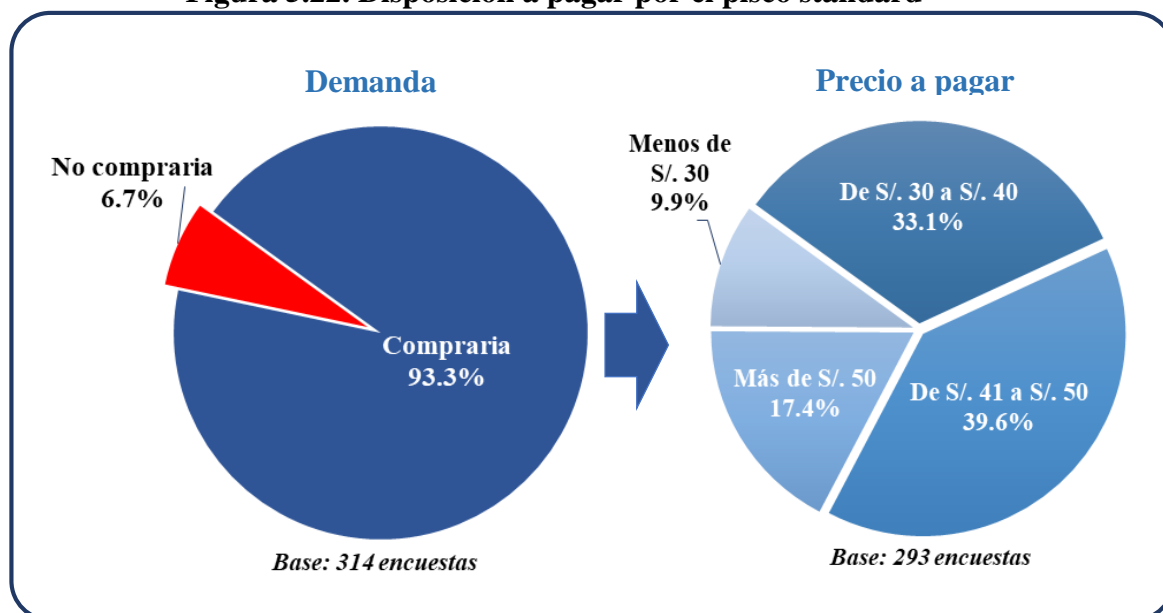
5.2.7.8.3 Interés de compra en el Pisco Standard

Ahora, se muestra la demanda de clientes por el *Pisco Standard*, el precio a pagar y la cantidad de botellas que comprarían.

Demanda y precio a pagar por el Pisco Premium

Del total de compradores (interés de compra), el 93.3% (26,913 personas) declaró que compraría la botella de *Pisco Standard* de 700 ml y el 6.7% que no la compraría, de los cuales. Del total de compradores, la mayor proporción (39.6%) pagaría de S/. 41 a S/.50, seguidas del 33.1% que pagaría de S/. 30 a S/. 40 y el 17.4% pagaría más de S/. 50; mientras que, el 9.9% podría pagar menos de S/. 30.

Figura 5.22. Disposición a pagar por el pisco standard

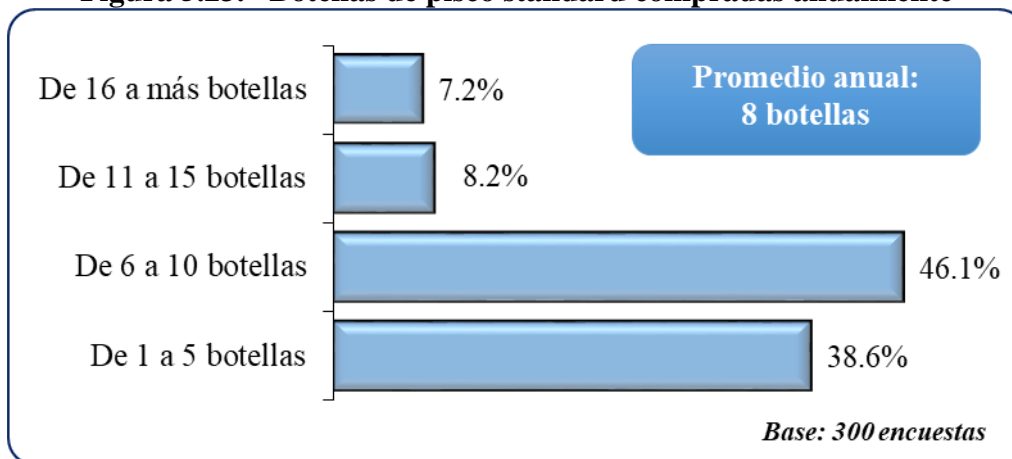


Fuente: Autor de la Tesis.

Botellas de Pisco Standard compradas al año

En general, los interesados en *Pisco Standard* comprarían ocho botellas en promedio anual. Asimismo, se observa que el 38.6% compraría de uno a cinco botellas al año, el 46.1% de seis a diez botellas, el 8.2% de 11 a 15 botellas y el 7.3% de 16 a más botellas.

Figura 5.23. Botellas de pisco standard compradas anualmente

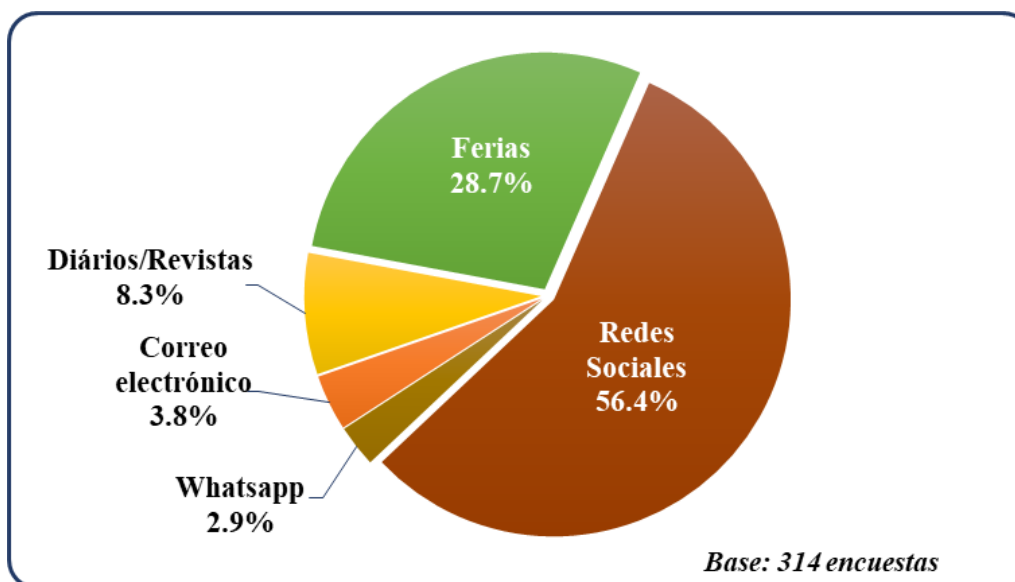


Fuente: Autores de la Tesis.

5.2.7.8.4 Medio preferidos para recibir información de la nueva marca de pisco

De acuerdo a lo declarado por lo clientes potenciales, el medio preferido para recibir información es las redes sociales por el 56.7%, seguido de participación en ferias por el 28.7%, diarios/revistas por el 8.3%, correo electrónico por el 3.8% y WhatsApp por el 2.9%.

Figura 5.24. Medio preferidos para recibir información de la nueva marca de pisco



Fuente: Autores de la Tesis.

CAPÍTULO VI. DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA

6.1 Propuesta de negocio

Según lo que venimos mencionando nuestro producto será la comercialización de dos marcas una de ellas el Pisco Premium(SUMAK) y el otro el Pisco Standard(WAYNA) de primera calidad elaborado con el proceso de calidad Premium(el cuidado artesanal y el proceso industrial) para exportación con la certificación HACCP y nuestro pisco Standard contara con la certificación de pisco puro, contaremos con un proveedor quien nos proporcionará el pisco a granel que es **la Bodega de 1615 que se encuentra ubicada entre los kilómetros 252 – 254 de la panamericana sur**, lugar donde se cultivaron las primeras uvas pisqueras de muy buena calidad con su denominación de origen y las respectivas certificaciones y controles sanitarios.

Nuestros productos, el pisco Premium SUMAK tendrá una presentación personalizada, artesanal y muy fino en los detalles aparte del pisco de calidad certificada será un producto único con nombre propio y el pisco standard WAYNA también van a ser sus detalle personalizados y artesanales ambas dirigidos a diferentes segmentos segmento A,B y C.

Se escogieron las siguientes marcas por lo siguiente:

- No existe un Pisco Premium en el mercado nacional que posee marca y denominación propia de Premium, una presentación única que nos pueda dar imponencia al consumidor final de ser un producto bandera.
- Un producto standard en el cual exista una mezcla de calidad, precio y presentación artesanal.
- El mercado de pisco en el Perú ha demostrado que necesita productos diferenciados, prueba de ello es el alto nivel de aceptación en el mercado internacional por las exportaciones según información de ADEX que se realizan a diferentes destinos de Europa y EE.UU.

El actual mercado de la industria del pisco en nuestro país generalmente es utilizado por las grandes empresas productoras de pisco para el lanzamiento de nuevos productos al mercado, tomando en cuenta las siguientes variables:

- Necesidad insatisfecha en el mercado
- Penetración en nuevas ocasiones de consumo
- Nuevo público objetivo

- Nivel de precios

Tabla 6.1 Listado de precios mayorista Nuevo Mundo

MARCA	PRECIO
Pisco 4 gallos todas las cepas 700 ml	s/ 33.90
Finca rotondo todas las cepas 750 ml	s/ 31.00
Pisco biondi todas las cepas 500 ml	s/ 62.00
Pisco ferreyros 700 ml	s/ 62.00
Pisco la caravedo todas las cepas 700ml	s/ 36.00
Pisco santiago quierolo todas la cepas 700 ml	s/ 25.00
Pisco tabernero todas las cepas 700 ml	s/ 26.00
Ocucaje 700 ml	S/ 23.00
Gran Cruz 750 ml	S/ 28.00
Gran Cruz 500 ml	S/ 40.00
Viñas de oro premium acholado 750 ml todas	S/ 52.00

Elaboración: Autor de la tesis

Tabla 6.2 Lista de precio de supermercados Plaza Vea

MARCA	PRECIO
Pisco 4 gallos MV acholado,quebranta, albilla, moscatel y Italia 700 ml	S/ 89.90
Pisco fósil ocucaje acholado 700 ml	S/ 52.99
Pisco huamani MV acholado 700 ml	S/ 106.00
Pisco viñas de oro MV quebranta 500 ml	S/ 98.50

Elaboración: Autor de la tesis

Tabla 6.3 Lista de precio de supermercados Metro

MARCA	PRECIO
Pisco puro 4 gallos acholado, quebranta, Italia 700 ml	S/ 37.90
Pisco Biondi Acholado, Italia y quebranta 500 ml	S/ 54.90
Pisco mosto verde acholado portón 750 ml	S/ 99.90
Pisco 4 gallos MV Italia 700 ml	S/ 62.90
Pisco puro pago de los frailes Portón quebranta, torontel, acholado 500 ml	S/ 49.90
Pisco puro pago de los frailes portón quebranta 1 Lt	S/ 64.90
Pisco 4 gallos MV quebranta, torontel, albila 700 ml	S/ 89.90
Pisco cascaja puro acholado, quebranta, Italia 750 ml	S/ 49.00
Pisco puro SARCAY De AZPITIA acholado	S/ 47.90
Pisco la caravedo quebranta 750 ml	S/ 39.90
Pisco puro ocucaje quebranta, acholado, 700 ml	S/ 26.90
Pisco demonio de los Andes acholado 700 ml	S/ 37.90
Pisco botija tabernero acholado, quebranta 750 ml	S/ 28.50
Pisco santiago quierolo Italia y quebranta 750 ml	S/ 27.90
Pisco montesierpe quebranta, Italia, acholado 700 ml	S/ 33.90

Elaboración: Autor de la tesis

Se muestran tres tablas la primera es de un mayorista que cual vende pisco al por mayor, las otras dos nos muestran dos supermercados diferentes uno de ellos es Metro y el otro es Plaza Vea, se puede observar las variaciones de los precios son diferentes entre mayoristas y los que ofrecen al consumidor final.

6.1.1 Diferenciación con respecto a otros productos competitivos

Actualmente en el mercado nacional existe una gran variedad marcas de piscos desde los artesanales y los industriales, ello con diferentes características, calidad y precios, por ello nuestros competidores directos serían las bodegas (productoras de pisco) y la industria grande en la producción de pisco a gran escala, productores que ofrecen uno o varias variedades de piscos.

Pisco portón nuestro principal competidor posee un producto muy posesionado por la imagen y marca que tiene en el mercado nacional e internacional, ello le permite tener un producto 100% industrializado y su producción cuenta con la mejor calidad en todo sus procesos de su pisco premium el cual exporta y en el mercado nacional solo para los sectores A y B

con un precio general por botella de 750ml de S/ 120.00 (web, 2018) , frente a ello nuestro producto Premium SUMAK pisco, es un producto que poseen cualidades particulares y diferentes desde la destilación con la mejores uvas pisqueras en una las mejores bodegas más tradicionales 1615 certificada por el sistema **HACCP**, a la vez ofreciéndole una Marca original, moderna y tradicional, un envasado artesanalmente con control de calidad personalizada y de excelente presentación, el precio según nuestro competidor y el mercado que vamos a ingresar es al por mayor de S/ 80.00 sin IGV.

6.2 Descripción del producto:

Vamos a tener dos marcas de pisco, uno de ellos es el Premium SUMAK pisco y el otro es el Standard WAYNA pisco, ambos piscos tendrán su propio mercado objetivo y precios.

6.2.1 Pisco Premium SUMAK

Nuestro pisco puro Premium, elaborado con las mejores uvas pisqueras del valle de Ica, con un adecuado control de calidad, dando el toque artesanal y seguimiento de preparación desde la vendimia hasta la maceración así obtener un pisco fino, brillante, transparente

Va tener una presentación artesanal, marca propia en botella de 700 ml y el grado de alcohol de 42%, para edades entre 25 y 54 años.

Va estar dirigido de preferencia para el sector B/C1, para el consumo personal, gourmet, hoteles, restaurantes y exportación.

Nuestro precio de introducción será S/ 67.43 al por mayor y para la venta al consumidor final de S/ 89.00.

Estamos lanzando una nueva marca para poder posicionarnos en el mercado con el nombre comercial en quechua **SUMAK** el cual fue elegido estratégicamente para posicionar nuestra marca en el público objetivo y en el exterior.

6.2.2 Ventajas del producto Pisco Premium SUMAK

Nuestra ventaja para nuestro producto frente al resto es:

- Un Producto netamente peruano obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de uvas pisqueras seleccionadas, control de calidad antes, durante y después.
- Un pisco de calidad y denominación Premium.
- El proceso de reposo se da de 9 meses a 1 año, mayor al que se recomienda de 3 meses.

- El precio de nuestro pisco Premium está a nivel de algunos piscos que llevan su respaldo de calidad sin ser Premium, permitiendo el consumo de un buen pisco a un precio muy accesible para nuestro sector de estudio.
- Su distribución será en restaurantes gourmet, hoteles y bares exclusivos, grandes corporaciones y supermercados.

6.2.3 Pisco Standard WAYNA

Nuestro pisco Standard, para esta edición estará elaborada con la reina de las uvas pisqueras una uva no aromática quebranta el cual hace que el pisco explote su personalidad y carácter porque nos brinda en nuestro olfato fragancias que recuerdan a la manzana y el plátano, con un adecuado control de calidad, el toque artesanal y seguimiento de preparación hasta el punto exacto.

Va tener una presentación artesanal, marca propia en botella de 750 ml y el grado de alcohol de 42%, para edades entre 25 y 54 años.

Va estar dirigido de preferencia para el sector B2/C1, para el consumo personal, gourmet, hoteles, restaurantes y exportación.

Nuestro precio de introducción será S/ 24.84 al por mayor y para la venta sugerida al consumidor final de S/ 34.00.

Estamos lanzando una nueva marca para poder posicionarnos en el mercado de consumo masivo de este sector con el nombre comercial en quechua **WAYNA** el cual fue elegido estratégicamente para posicionar nuestra marca en el público objetivo y de consumo nacional que represente nuestras raíces con un toque de modernidad.

6.2.4 Ventajas del producto Pisco Standard WAYNA

Nuestra ventaja para nuestro producto frente al resto es:

- Un Producto netamente peruano obtenido por destilación de mostos frescos de uvas pisqueras, control de calidad antes, durante y después.
- Un pisco de calidad para el consumo masivo.
- El proceso de reposo se da de 3 meses a 6 meses.
- El precio de nuestro pisco Standard está a nivel promedio de la gran mayoría de piscos de su nivel de calidad, permitiendo el consumo masivo de un buen pisco a un precio muy accesible para todos.

- Su distribución será en restaurantes, hoteles, bares exclusivos, empresas, mayoristas, supermercados y minimarkets.

Nuestra marca para poder posicionarte en este mercado donde existe mucha oferta llevara un nombre en quechua **WAYNA** que estratégicamente ayudara a vender nuestro pisco licor de bandera a nivel nacional.

6.3 Elaboración artesanal

La elaboración artesanal de nuestro pisco se da en la personalización del envase y el etiquetado, la forma artesanal proporciona un valor agregado de personalización del producto para poder llegar al mercado objetivo, imagen nueva y natural, el cual no genera resaca.

6.4 Comercialización

La presentación del **pisco Premium SUMAK** será en botellas color transparente de 700 ml de calidad Premium con forma personalizada, empaque personalizado y elegante, diseño único, moderno, con mucha historia y elegancia.

Mientras que la presentación del **pisco Standard WAYNA** serán en botellas transparentes, botellas pisqueras de primera calidad, capacidad de 750 ml, en cajas normales de 12 envases.

Las presentaciones de nuestros piscos en los diferentes puntos de venta serán en cajas de 12 unidades.

6.4.1 Distribución:

Este punto de la distribución nos va permitir manejar la fidelidad y preferencias con nuestros clientes, para poder estar en el tiempo indicado y solicitado por nuestros clientes en sus respectivos puntos de venta.

Como en todo plan de negocios o empresa a inicios nuestro nivel de ventas va ser mínima en los primeros meses, conforme van pasando los días y nuestra marca se va posicionando en el mercado, este proceso de distribución se realiza de acuerdo a los pedidos, tiempos, espacio y lugar.

A inicios para poder posicionar nuestras marcas vamos a tener segmentos dirigimos y enfocados estratégicamente como son:

- Restaurantes gourmet y bares.
- Hoteles para sus bares y restaurantes de gran consumo.

- Hoteles con presencia de extranjeros para poder comercializar nuestro pisco Premium SUMAK y poder incursionar en sus respectivos países.
- Supermercados y minimarkets donde se pueda incursionar nuestra marca de consumo masivo.
- Corporaciones y empresas en general.

También vamos a evaluar dentro de nuestros estados financieros la importancia y necesidad de poder contar a futuro con una unidad para poder distribuir nuestros productos a nuestra cadena de clientes.

Las entregas masivas serán los días jueves para poder cubrir la demanda del fin de semana y los días lunes para poder cubrir la demanda de la semana de nuestros clientes.

6.4.2 Modalidades de comercio:

Nuestra empresa en este punto se va a encargar de asegurar que nuestros productos lleven un adecuado control de envasado, control de calidad, etiquetado y distribución, con el fin que nuestro producto final tengan las especificaciones, seguridad y calidad según los estándares actuales y del órgano regulador de la denominación de origen del pisco, para lo cual vamos a implementar un sistema de control de calidad el mismo que se realizará 2 veces por semana antes de la entrega de nuestros productos al distribuidor(producto final) (Sábados y miércoles).

También tenemos que comunicar, sugerir y orientar a nuestros proveedores sobre el adecuado control de abastecimiento, seguir las certificaciones internacionales que nos solicitan y asegurarnos que cumplan sus obligaciones, de esta forma no tendremos algún inconveniente con nuestros proveedores al momento del abastecimiento.

Nuestro jefe de control de calidad y responsable de área será el que da la conformidad para que nuestros productos finales estén listos para salir a almacén y posteriormente a ser distribuidas, verificando las mismas antes de ser enviadas y recibidas en cada área, el área de marketing en conjunto con el personal de ventas deberá presentar la ruta de entrega del producto, esta previamente será revisada por el administrador a fin de asegurar la entrega oportuna del producto final.

Como nuestras ventas van a ser de manera directa las comisiones que van a percibir nuestros ejecutivos de venta van a manejar un margen de S/.10 para el Standard y S/15 por el Premium por caja vendida respectivamente.

Las ventas al crédito se manejarán a 5 días destinados a compras mayores a 10 cajas.

6.4.3 Agentes participantes

Los agentes de participación nos ayudan a determinar la cantidad de agentes que intervienen en un proceso de comercialización que normalmente son cinco (Productor, distribuidor, mayorista, minorista y consumidores) donde solo obtienen ganancias el distribuidor, mayorista y minorista, nuestro negocio principalmente se va dedicar al acopio de pisco a granel para dos tipos de marcas (Premium y Standard) donde nuestro principal proceso va ser envasar, control de calidad y etiquetar, esto permitirá reducir los agentes participantes en la comercialización para llegar a los detallistas y estos al consumidor final, con esto podremos obtener mayores márgenes ello nos ayudará a obtener mayor margen.

Tabla 6.4 Agentes que participaran en la comercialización de nuestros piscos

	A quien compra	A quien vende
Acopiador	Proveedor	Distribuidor
Distribuidor	Acopiador	Punto de venta
Punto de venta	Distribuidor	Consumidor
Consumidor	Detallista	-

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 6.1 Agentes participantes



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

- **Proveedores - materia prima:** son los encargados en proveer el pisco a granel de calidad certificada, encargados del proceso de producción y destilación del pisco.
- **Envasado:** una vez obtenido el producto de los proveedores se procede a envasar nuestras dos marcas **SUMAK pisco Premium** y **WAYNA pisco Standard**.
- **Distribución:** el proceso de distribución va estar dirigido por nuestro propio canal y si son distantes se va terciarizar.
- **Canales y puntos de venta:** vamos a tener dos marcas con presentaciones diferentes el cual nuestra marca de pisco **SUMAK Premium** tendrá presentaciones diferenciadas, personalizadas y un líquido de alta calidad fino con certificación nacional e internacional, mientras que nuestro otra marca de pisco **WAYNA Standard** mientras que la marca pisco Standard presentara similares características.
- **Clientes:** quienes representan a nuestro público objetivo donde va dirigido nuestras dos marcas.

6.5 Cadena de valor del pisco Premium y Standard

Este margen se va analizar mediante el modelo de la cadena de valor de acuerdo a Michael Porter (“Ventaja Competitiva” 1985), y estas están constituidas por los siguientes elementos básicos de la cadena:

6.5.1 Logística Interna

Para nuestra cadena de valor en esta etapa vamos a envasar dos marcas que son SUMAK pisco (Premium) y WAYNA pisco (Standard), para ambas calidad tenemos un proveedor que nos va abastecer del producto a granel, con su respectiva denominación de origen y certificación de calidad siguiendo los siguientes parámetros:

- Seguimiento y control de inventarios: nuestra empresa va mantener constante comunicación con los proveedores para un adecuado control de abastecimiento y envasado del producto final.
- Transporte: como solo vamos a realizar el filtro, envasado y control de calidad de manera artesanal y automático, el transporte va ser para traer el pisco a granel desde los proveedores y luego envasadas a nuestros almacenes para su reparto.

6.5.2 Operaciones

Las operaciones se van a realizar con procesos automáticos, manuales y el seguimiento a través de sistemas informáticos, con el fin de poder garantizar nuestra calidad y seguridad de nuestros productos y puedan estar siendo monitoreados según su destino o pedidos en línea o en físico.

6.5.3 Logística Externa

Como nuestra empresa se va dedicar por el momento solo al envasado y etiquetado del producto final de nuestros pisco Premium y Standard, nuestra línea de reparto se va realizar por nuestros propios medios en las zonas de alcance a nuestras planta de envasado y almacén, otros lugares de entrega se gestionara a través de un tercero especialistas en logística externa , con el fin de poder asegurar nuestra cobertura, posicionamiento, seguridad y llegar a su destino en el tiempo indicado y solicitado por nuestros clientes.

6.5.4 Marketing y Ventas

Nuestra publicidad va estar dirigida a nuestro público objetivo, según nuestros productos (Premium y Standard), para ellos tenemos las redes sociales, medios digitales, paneles, bares, medios escritos y participación en diversos eventos nacionales como internacionales mostrando nuestra marca, imagen y producto.

Los puntos de venta serán a través de los ejecutivos de ventas, on line, presenciales y a través de nuestro punto de venta en Lima.

6.5.5 Servicios

En este punto nos vamos involucrar más por llegar a través de la identificación de nuestra marco y nombre bandera de nuestro pisco, realizando y participando de eventos, ferias, campañas, auspicios y actividades varias, generando valor entre nuestros consumidores finales.

6.5.6 Actividades de Apoyo

Estas actividades de apoyo no solo se van encargar de ser apoyo de las actividades primarias sino que a la vez ellas van a poder interactuar entre ellas con el fin de poder tener y ofrecer mejores resultados.

Infraestructura

Nuestra empresa INPUQUSAC la cual va envasar y distribuir las marcas de pisco Premium SUMAK y el pisco Standard WAYNA, va tener dos locales por el momento alquilados uno de ellos en la ciudad de Pisco un local de 300m2 donde vamos almacenar el pisco a granel, envasado (área especial aislada),

etiquetar, control de calidad y distribución, otra en la ciudad de Lima local alquilado de 180m2 donde van estar nuestros almacenes, oficinas administrativas, centro de degustación y sala de reuniones.

Gestión de RR. HH.

La gestión de los RR.HH. va estar directamente supervisada y gestionada por INPEQUSAC, no se va terciarizar la administración de personal, se van a realizar capacitaciones constantes sobre ventas y posicionamiento de marca, incentivos y otros.

Desarrollo Tecnológico

Para esta actividad vamos incluir tecnología en la máquinas de envasado, filtro automático para tener una excelente calidad de nuestro pisco, sistemas integrados para el control de inventarios, pedidos on line, gestión de contabilidad y administración, plataformas digitales .

Aprovisionamiento

En esta actividad la adquisición y abastecimiento de la materia prima (pisco a granel Premium y Standard) y los diversos suministros a utilizar para el embazado, etiquetado, distribución dentro y fuera del país, se mantendrá en estricto control y seguimiento manteniendo un contrato de exclusividad con nuestro proveedor, entregando lo solicitado en los tiempos indicados y proyectados entre ambos.

6.6 Análisis interno

La actual coyuntura de la industria del pisco se nos presenta como una oportunidad de negocio para el análisis de la industria del pisco, es por ello que nuestra empresa INPEQUSAC, con sus dos marcas SUMAK pisco (Premium) y WAYNA pisco (Standard), buscan posicionarse dentro del mercado del pisco nacional e internacional teniendo como clave los siguientes puntos para el análisis interno:

6.6.1 Fortalezas

- Nuestro producto Premium posee certificación HACCP el cual permite demostrar la inocuidad de nuestro pisco Premium.
- Contar con los conocimientos del mercado del consumidor y la experiencia en canales de ventas.
- Una producción a menor escala con pisco de calidad certificada, nos va a permitir controlar mejor la producción según el comportamiento del mercado.

- Nuestra planta envasadora va estar cerca de la planta de producción donde nace nuestro pisco.
- Nuevo concepto en imagen con una marca y diseño moderno, packing especial, etiquetas y nombres diferenciados.

6.6.2 Debilidades.

- Sobre costos y apertura tarde en la implementación de la empresa.
- Carecer de poder de negociación con los proveedores.
- Producción del pisco solo una vez al año 1er trimestre.
- Escaso reconocimiento de nuestras marcas en nuestro mercado objetivo.
- Poca experiencia en el mercado internacional (exportación).
- No poseer historial crediticio en el sistema financiero para el financiamiento.

6.6.3 Matriz EFI

Tabla 6.5 Matriz de evaluación de los factores internos

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderacion
Fortalezas			
1.- Nuestro producto Premium posee certificación HACCP el cual permite demostrar la inocuidad de nuestro pisco Premium.	0.15	4	0.6
2.- Contar con los conocimientos del mercado del consumidor y la experiencia en canales de ventas.	0.10	4	0.4
3.- Una producción a menor escala con pisco de calidad certificada, nos va a permitir controlar mejor la producción según el comportamiento del mercado.	0.15	4	0.6
4.- Nuestra planta envasadora va estar cerca a la planta de producción donde nace nuestro pisco.	0.09	3	0.27
5.- Nuevo concepto en imagen con una marca y diseño moderno, packing especial, etiquetas y nombres diferenciados.	0.10	4	0.4
Sub total:	0.59		2.27

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderacion
Debilidades			
1.-Sobre costos y apertura tarde en la implementación de la empresa.	0.05	2	0.1
2.- Carecer de poder de negociación con los proveedores.	0.08	1	0.08
3.- Produccion del pisco solo una vez al año 1er trimestre.	0.08	2	0.16
4.- Escaso reconocimiento de nuestras marcas en nuestro mercado objetivo.	0.05	2	0.1
5.- Poca experiencia en el mercado internacional (exportación).	0.10	1	0.1
6.-No poseer historial crediticio en el sistema financiero para el financiamiento.	0.05	1	0.05
Sub total:	0.41		0.59
Total:	1.00		2.86

Elaboración: Autor de la tesis

En esta relación de los factores internos entre las fortalezas y las debilidades, nos dan un peso de 0.59 y 0.41, el cual nos indican que estas fuerzas internas es favorable para nuestro plan de negocios.

En la sumatoria total la matriz EFI nos da como resultado 2.86 es un valor favorable superior al valor promedio el cual nos indica que los factores internos de nuestro plan de negocios es favorable, el cual hacen que nuestras fortalezas dan las fuerzas a nuestros productos pisco Premium y Standard.

CAPÍTULO VII. PLAN ESTRATÉGICO

En este punto vamos a desarrollar las diversas estrategias que vamos a utilizar para nuestro modelo de negocio el cual nos va servir para poder desarrollar nuestro plan de Negocios, marketing, RR.HH, operaciones y finanzas, luego vamos a determinar cuál va ser nuestra misión, visión, valores, organización y modelo de negocio.

7.1 Objetivo de la estrategia

7.1.1 Objetivo estratégico general

El lanzamiento y comercialización una marca de pisco Premium SUMAK y un pisco Standard WAYNA, en los sectores B y C, de Lima Metropolitana en mercados ubicados estratégicamente.

7.1.2 Objetivo estratégicos específicos

- Posicionar nuestra nueva marca e imagen de pisco Premium SUMAK en los mejores mercados definidos estratégicamente.
- Posicionar nuestra nueva marca e imagen de pisco Standard WAYNA en los diversos lugares de consumo masivo de toda la población adulta mayores de 25 años.
- Lograr en menos de un año que nuestra imagen y marca de pisco tengan presencia masiva en las redes sociales, diversas presentaciones, ferias gastronómicas e participación internacional.
- Conseguir la autorización para la exportación de nuestros piscos Premium.
- Lograr recuperar la inversión inicial en los 15 meses de iniciado el negocio, orientado a la fidelización.
- Convertirnos a corto plazo que nuestro pisco Standard logre ubicarse entre las marcas de preferencias de los consumidores finales.

7.2 Visión

Ser la organización líder a nivel nacional en la industria del pisco de calidad Premium, desde el Perú para el Mundo.

7.3 Misión

Cultivar la tradición pisquera de los valles de la uva, generando valor dentro de nuestra organización con responsabilidad social y cultural.

7.4 Valores

7.4.1 Calidad

Brindar un producto con la mejor calidad y cumpliendo todas las exigencias, normas y estándares de calidad, certificando nuestros procesos y productos.

7.4.2 Compromiso

Generar confianza entre nuestros clientes externos e internos, generando valor dentro y fuera de nuestra organización.

7.4.3 Pasión

Realizamos nuestras actividades con mucha pasión frente a nuestros clientes, marcando la diferencia en todos nuestros servicios.

7.4.4 Responsabilidad

Cumplir con todos los estándares de certificación, normas y denominaciones, brindando seguridad a nuestros clientes internos y externos.

7.5 La matriz FODA cruzada estrategias

En la siguiente tablas 7.1, se van a mostrar las diferentes estrategias que se han podido analizar y valorar la matriz FODA, la cual fue segmentada y analizada en sus cuadrantes:

Tabla 7.1 Matriz FODA cruzada por cuadrantes

	Fortalezas:	Debilidades :
	<p>1.-Nuestro producto Premium posee certificación HACCP el cual permite demostrar la inocuidad de nuestro pisco Premium.</p> <p>2.-Contar con los conocimientos del mercado del consumidor y la experiencia en canales de ventas.</p> <p>3.-Una producción a menor escala con pisco de calidad certificada, nos va a permitir controlar mejor la producción según el comportamiento del mercado.</p> <p>4.-Nuestra planta envasadora va estar cerca a la planta de producción donde nace nuestro pisco.</p> <p>5.-Nuevo concepto en imagen con una marca y diseño moderno, packing especial, etiquetas y nombres diferenciados.</p>	<p>1.-Sobre costos y apertura tarde en la implementación de la empresa.</p> <p>2.-Carecer de poder de negociación con los proveedores.</p> <p>3.-Producción del pisco solo una vez al año 1er trimestre.</p> <p>4.-Escaso reconocimiento de nuestras marcas en nuestro mercado objetivo.</p> <p>5.-Poca experiencia en el mercado internacional(exportación).</p> <p>6.-No poseer historial crediticio en el sistema financiero para el financiamiento.</p>
Oportunidades	FO	DO
<p>1.-El bajo consumo per capita de pisco a nivel nacional (INEI)</p> <p>2.-La falta de una marca única que representa nuestro pisco Premium y standard en el mercado nacional e internacional.</p> <p>3.-El crecimiento de la gastronomía gourmet nacional e internacional.</p> <p>4.-Ser el producto bandera de nuestro país, el estado incentiva al consumo del pisco peruano.</p> <p>5.-El TLC con algunos países favorece a la exportación de nuestro producto y leyes tributarias a favor del pisco.</p> <p>6.-La exigencia en calidad y cantidad por parte del nuevo mercado de consumidores a incursionar.</p> <p>7.-Crecimiento de los nuevos sectores económicos con poder adquisitivo.</p>	<p>1.-F1 O7 Promocionar a clientes potenciales como bares exclusivos , restaurantes gourmet, empresas para realizar convenios de personalizados.</p> <p>2.- F1 F2 O5 Realizar viajes a los principales países donde contamos con algun contacto para realizar convenios para la exportación de nuestro pisco PREMIUM SUMAK.</p> <p>3.- F2 O1 O2 Realizar eventos publicitarios, campañas masivas en todas las redes sociales, activaciones para incentivar el consumo del pisco PREMIUM SUMAK y el consumo masivo de nuestro STANDARD WAYNA.</p>	<p>1.- O6 D5 Realizar capacitaciones al personal sobre temas de exportación y manejo de relaciones a nivel comercial</p> <p>2.- O4 O2 D4 Aprovechando que el pisco es nuestro producto bandera, promocionar nuestra marca como producto PREMIUM con denominación de origen de la mejor calidad.</p>
Amenazas:	FA	DA
<p>1.-Factores climáticos y plagas que dañen la producción de uvas pisqueras.</p> <p>2.-Al no existir barreras de entrada el ingreso de nuevos competidores.</p> <p>3.-Poca participación del estado y de los organismos reguladores de origen del pisco para salvaguardar su autenticidad.</p> <p>4.-Adulteración de nuestras marcas con pisco de baja calidad sin denominación de origen.</p> <p>5.-Incremento de los valores arancelarios en el exterior evitando el ingreso a otros países.</p>	<p>1.- F4 A1 Abastecerse de ambos pisco para poder manejar el control de inventarios y ventas durante todo el año, contrato exclusividad con el proveedor.</p> <p>2.- F1 F5 A4 Incentivar a la población el consumo de pisco con denominación de origen al ser una bebida alcoholica que no causa resaca, fina para el paladar y sobre toda una bebida espirituosa.</p>	<p>1.- D5 D6 A5 Buscar financiamiento de inversionistas y capacitar al personal para la exportación de nuestro pisco.</p>

Elaboración: Autor de la tesis

7.6 Estrategia genérica: Diferenciación

Estas estrategias fueron desarrolladas por Michael Porter el cual identifico tres de ellas que son: Liderazgo de costos, diferenciación y focalización, para nuestro caso solo vamos utilizar la estrategia de diferenciación, a la vez indica que se pueden utilizar uno, varios o en combinación con el fin de lograr que esto pueda perdurar en el largo plazo y de esa forma poder sacar ventaja frente a nuestros competidores en el cual estamos enfocados. (Arbaiza, 2015).

La siguiente estrategia que hemos podido identificar en nuestro plan de negocios de una nueva marca de pisco, se encargara de buscar e incluir características o detalles diferentes a nuestros competidores con el fin de buscar ser únicos y diferentes en el mercado.

7.7 Factores de diferenciación: Claves de éxito

Vamos a definir los siguientes factores que van a ser claves para poder diferenciarnos de nuestros competidores en función a nuestra propuesta de negocios:

7.7.1 Imagen original autentica y moderna

Vamos a desarrollar dos marcas diferentes, modernas, nombres originales con mucho valor y tradición, el cual va buscar identificar nuestra cultura con el significado de nuestra marca para cada producto a ofrecer en el mercado.

7.7.2 Certificación internacional HACCP

Nuestros productos contarán con la certificación HACCP el cual va permitir que sea un producto de exportación y a la vez ofrecer a nuestro cliente la seguridad de consumir producto bandera 100% calidad original.

7.7.3 Control de calidad personalizada

Se va contar con un área de control de calidad personalizada, asegurando un producto final que cumple con todas las exigencias de nuestra empresa hacia nuestros clientes.

7.7.4 Producto Premium

Vamos ofrecer un producto Premium con calidad de exportación, el cual va contener las características propias de las selectas uvas pisqueras, con un adecuado control de producción y maceración mayor a los 9 meses, buscando la fórmula correcta para el paladar exigente de nuestros consumidores.

7.8 Modelo de negocio (Canvas)

Para nuestro modelo de negocios se va utilizar el modelo de canvas, donde vamos a poder ver cómo funciona y está diseñado nuestro plan a emprender.

Tabla 7.2 Modelo de negocio para el lanzamiento de una marca de pisco Premium y Standard

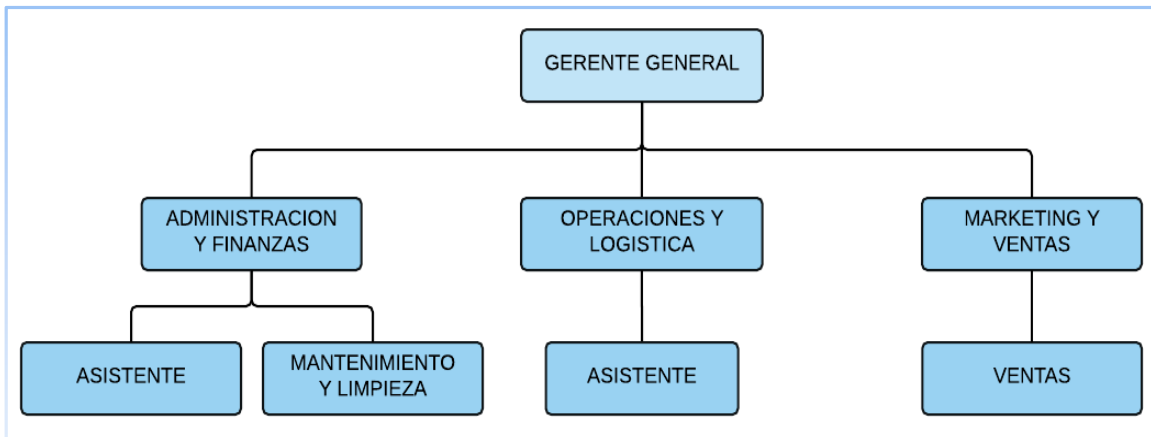
Socios claves	Actividades clave	Propuesta de Valor	Relaciones con el cliente	Segmentación
<i>Proveedores de pisco premium y standard.</i> <i>Empresas proveedoras de maquinaria, insumos para envasado, etiquetado y enpaques.</i> <i>Los comites de las asociaciones de pisco, Indecopi, CONAPISCO, Adex, Produce, SIN y Sunat</i>	<i>Diseño de imagen y marca ambos productos</i> <i>Promoción y ventas, convenios y publicidad</i>	<i>“Un pisco con alma de uva, manos pisqueras para un paladar exquisito como TU”.</i>	<i>Birndarle la confianza de degustar un pisco diferente con mucho glamur y tradicion.</i> <i>Diseñar presentaciones personales para cada clientes según cumpleaños, boda u otra actividad</i>	<i>Personas de 25 a 59 años de edad de los niveles socioeconómicos B y C1 de las zona 2 y 4 de Lima metropolitana y clientes del resto de la ciudad</i>
	Recurso clave		Canales	
	<i>Financiamiento.</i> <i>Maquinas de envasado y filtro</i> <i>Infraestructura especial y certificada</i> <i>Ejecutivos de ventas con clientes</i>		<i>Redes sociales</i> <i>Eventos nacionales</i> <i>Aplicaciones móviles</i> <i>Eventos internacionales</i> <i>Restaurantes y cocteleria fina</i> <i>Supermercados</i> <i>Bares, minimarkets</i> <i>Empresas y corporaciones</i>	
Estructura de costos			Ingresos	
<i>Planes de marketing (paneles, publicidad, etc.)</i> <i>Alquileres de locales planta envasadora y oficinas (Lima)</i> <i>Equipos para la planta de operaciones y areas administrativas</i> <i>Personal administrativo, ejecutivos de ventas y experto en piscos</i>			<i>Venta de pisco Premium SUMAK</i> <i>Venta de pisco Standard WAYNA</i> <i>Asesoramiento en eventos de cocteleria pisco</i> <i>Organizar ferias nacionales e internacionales</i> <i>Venta de personalizadas a instituciones</i>	

Fuente y elaboracion: Autor de la tesis.

7.9 Organización

Se plantea la siguiente estructural organizacional de nuestra empresa International Peruvian Quality S.A.C, (INPEQUSAC), según la siguiente figura 7.1

Figura 7.1 Organigrama de la Empresa (INPEQUSAC)



Elaboración: Autor de la tesis.

7.9.1 Descripción de las funciones

Las siguientes funciones de nuestros colaboradores van estar relacionados estrictamente a nuestra cultura organizacional de la empresa:

Gerencia General: Responsable de velar por el cumplimiento de una adecuada gestión, dentro y fuera de la organización, planteando estrategias conjuntamente con los accionistas para lograr una rentabilidad positiva y posicionamiento del mercado, según los planes estratégicos definidos a inicios de año.

Perfil:

Profesional en administración de empresas, economía, ingeniería industrial o carreras afines.

Con experiencia más de cinco años en cargos gerenciales.

Administración y Finanzas: Es el encargado de velar por el adecuado cumplimiento de los recursos de la organización (Recursos humanos, activos, pasivos y las finanzas de la organización) es un área importante porque se encarga de supervisar todo el desarrollo de las operaciones financieras y administrativas de la empresa.

Perfil:

Profesional titulado de la carrera de administración de empresa, economía, finanzas o carreras afines, con experiencia más de 3 años en puestos similares.

Manejo de programas Microsoft Excel, word, power point a nivel intermedio.

Asistente: Es el encargado de cumplir y reportar todas las funciones y requerimientos solicitados por el área inmediata según los tiempos establecidos.

Perfil:

Profesional de la carrera de administración de empresas economía, contabilidad o ingeniería industrial.

Con experiencia de 2 años en puestos similares.

Excel intermedio/avanzado.

Manejo de sistemas contables.

Mantenimiento y Limpieza: Es el responsable de mantener el orden, limpieza y seguridad dentro y fuera de los establecimientos, siguiendo los estándares de seguridad y salud.

Perfil:

Personal con experiencia de 1 año en mantenimiento y limpieza, responsable.

Operaciones y Logística: Responsable de gestionar el adecuado proceso de la línea de envasado y control de calidad de todos los insumos, materiales y producto final, gestionar las compras y abastecimiento de los insumos de buena calidad con las adecuadas certificaciones y estándares de calidad, salidas y entradas del producto final.

Perfil:

Profesional de las carreras de administración de empresas, ingeniería industrial o carreras afines.

Con experiencia más de 3 años en cargos similares.

Asistente: Es el encargado de cumplir y reportar todas las funciones y requerimientos solicitados por el área inmediata según los tiempos establecidos.

Perfil:

Egresado y/o bachiller de la carrera de administración de empresas economía, contabilidad, ingeniería industrial o carreras afines.

Con experiencia de 2 años en puestos en el área logístico y operaciones.

Marketing y Ventas: Responsable de gestionar las ventas directas e indirectas según las metas proyectadas para cada periodo de la empresa, gestionar una adecuada publicidad en los diferentes medios de comunicación buscando posicionamiento de la marca dentro y fuera del país, gestionar las diferentes base de datos de nuestros clientes según las zonas establecidas.

Perfil:

Profesional de las carreras de administración de empresas, marketing o carreteras afines.

Con experiencia de dos años de experiencias en cargos similares.

Con sólidos conocimientos en estrategias de marketing, nivel de inglés intermedio.

Ventas: Es el encargado de cumplir y reportar todas las funciones y requerimientos solicitados por el área inmediata según los tiempos establecidos.

Perfil:

Estudiante y/o egresado de la carrera de marketing, con experiencia de 1 año en ventas.

Alto sentido de motivación y proactivo.

SUELDOS:

Tabla 7.3 Sueldo del personal

PUESTO	SALARIO
Gerencia General	5000
Jefes de area C/U	3500
Asistentes C/U	1500
Vendedores	850 + comisiones
Operario (limpieza /mantenimiento)	900

Fuente y Elaboracion autor de la tesis

7.9.2 Diseño Organizacional

En el presente capitulo se presentan las actividades requeridas para la organización de la empresa

Definir el tipo de sociedad y socios

7.9.2.1. Constitución y formalización de la empresa:

En la presente sección se muestra los pasos para la formalización y constitución de la empresa.

Constitución de la empresa

La constitución de una empresa en nuestro país se da en promedio de 72 horas, también se puede realizar trámite en línea el cual es un servicio que brinda el estado para lo cual se realiza la reserva del nombre de la empresa en la sunarp, con el objeto social de la empresa, la reserva de nombre y los DNI de los socios se realiza la constitución en una notaría.

Determinar los tipos de comprobantes que se van a emitir (facturas, boletas, guías, otros).

Registro de marca en Indecopi

- Solicitar la búsqueda de antecedentes fonéticos depositando la suma de s/.1000 soles, el cual será un saldo a favor.
- De no haber inconvenientes en la búsqueda de marca se procede a solicitar la solicitud de registro de marca, en el cual se debe indicar cuál es el signo que se registrará.
- Se deberá adjuntar la constancia de pago equivalente al 13.90% de la UIT, es S/. 534.99 soles.
- Indecopi otorga la certificación de registro por un periodo de 10 años (renovable).

Registro sanitario en Digesa (MINSA).

Para inscripción en el registro sanitario de alimentos de consumo humano se requiere los siguientes requisitos:

- Solicitud única de comercio exterior (SUCE), esta solicitud tiene carácter de declaración jurada.
- Nombre, razón social, Ruc, domicilio.
- Nombre y marca del producto y logo.
- Análisis físico, químico y micro biológico del producto.
- Dato del envase utilizado, tipo, material y presentación.

CAPÍTULO VIII. PLAN DE NEGOCIOS

8.1 Objetivos de marketing

Nuestros objetivos se han determinado en función a nuestra visión y misión, con el fin de lograr que nuestro plan de negocios sea exitoso y sostenible en el tiempo, logrando el posicionamiento en el mercado de la industria del pisco según lo siguiente:

- Lograr en el mediano plazo menos estar presente en el posicionamiento y reconocimiento de nuestra marca.
- En el mediano plazo recuperar la inversión inicial.
- Buscar factores que nos diferencien del resto de productos de nuestros competidores.
- Lograr incrementar y fortalecer el consumo del pisco en la población objetivo en 5% en los primeros años de nuestro producto.

8.2 Estrategia de segmentación

Las estrategias de segmentación se van a desarrollar de acuerdo a nuestro estudio de mercado, que están dirigidas a personas de 25 a 59 años de edad, que están ubicados en los sectores económicos B y C1 de la población de la zona 2 y 4 de Lima metropolitana, donde se cuenta con una gran participación de un mercado emergente.

Según nuestro estudio de mercado se han podido tomar dos sectores para nuestro estudio y poder orientar nuestro primer público objetivo para ambos productos que vamos ofrecer según la tabla 8.1.

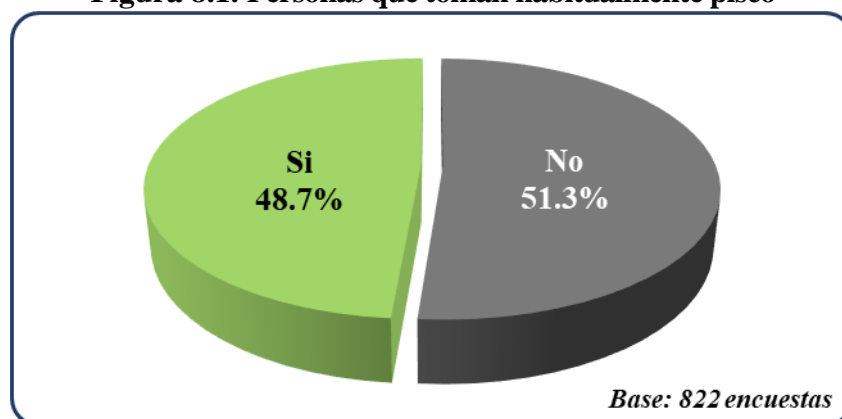
Tabla 8.1 Distribución de niveles por zona APEIM 2017 – Lima Metropolitana

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Choslaya, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

Elaboración: APEIM 2017

Figura 8.1. Personas que toman habitualmente pisco



Fuente: Autor de la Tesis.

De la figura 8.1 podemos mencionar que de nuestro muestreo y público objetivo del total de personas que consumen alcohol manifiestan que el 48.7% consumen pisco habitualmente mientras que un 51.3% no consume pisco, el cual podemos mencionar que tenemos mercado para nuestros productos en ambos casos y con nuestras diversas técnicas poder llegar a ellos.

8.3 Estrategias de marketing

8.3.1 Estrategia de Producto

La estrategia de producto es importante al momento de realizar o plasmar un plan de negocios, actualmente en un mercado de constantes cambios, con una gran variedad de productos de diferente calidad, diferente presentaciones, algunos nacionales o importados todos al final con un solo objetivo de tener posicionamiento en el mercado para ofrecer sus productos, es por ello que la competitividad de los productos en el mercado es constante y está considerado en los intangibles, razón por la cual la marca es la que determina la existencia del producto frente a los consumidores, frente a ello se va desarrollar el diseño original y creación de una marca muy fuerte con posicionamiento y tendencia al éxito.

La estrategia del producto nos va permitir armar todo el plan de negocio del pisco y va ser nuestra columna para el resto de las estrategias que se van a plantear para poder llegar al resultado final, con el fin de generar valor hacia nuestros consumidores finales, las estrategias nos va permitir realizar algunas comparaciones con el mercado actual que vamos afrontar en la industria del pisco, con nuestras dos marcas de pisco Premium SUMAK y Standard WAYNA, ambos poseen diferentes marcas y público objetivo, pero con una misma dirección de buscar posicionamiento en el mercado de la

bebidas alcohólicas espirituosas, nuestro segmento Premium va tener la peculiaridad de usar la mejor materia prima, procesos continuos y un control de calidad personalizada, con un toque artesanal nuestro producto estará elaborado exclusivamente para nuestros consumidores finales tan exigentes en el consumo de bebidas Premium.

Actualmente el mercado donde estamos enfocados tiene la peculiaridad que el estado Peruano realiza reportajes sobre el consumo del pisco y diversas ferias de pisco nacional e internacional, pero aun el consumo está lejos de su real magnitud, al ser considerada un bebida espirituosa su actual consumo per cápita de los peruanos llega a solo 0.2% litros de consumo por persona (INEI, 2015).

Para poder diferenciarnos del resto de productos va estar dirigido a dos segmentos de mercados diferentes, se va introducir dos marcas diferentes, una de ellas el pisco Premium SUMAK, de calidad a base de las primeras cosechas de las uvas pisqueras de los valles sagrados, con una fermentación superior a los 09 meses para una calidad Premium, el cual va aportar glamur, elegancia, posicionamiento y preferencia, SUMAK pisco en quechua significa hermosa, bella, agradable e ideal, un nombre que claramente identifica a nuestro producto premium.

Nuestra segunda marca WAYNA pisco es un producto standard el cual está dirigido para los consumidores mayores de 25 a 59 años de edad, por su originalidad, presentación y costo promedio al mercado, su nombre WAYNA en quechua significa joven, mozo, muchacho, adolescente, un nombre que identifica a nuestro pisco que nació joven aun pero con una tradición de más de 100 años desde las tierras sagradas del valle de Ica.

También podemos observar que en la actualidad se expenden muchas marcas de piscos de diversas calidades y variedades, ello origina que un pisco de baja calidad tenga un precio por debajo del promedio de un pisco puro, el pisco de baja calidad ocasiona un malestar a los consumidores que lo consumen por primera vez, mostrando un rechazo y el poco consumo de nuestro pisco optando por otras bebidas de la misma denominación, originando el bajo consumo y la no recomendación acerca del pisco.

8.3.2 Diseño del producto

Nuestros productos estarán diseñados de la siguiente forma:

- Pisco SUMAK Premium tendrá una presentación de 700 ml, envase, etiquetado y diseño moderno, artesanal y elegante, color negro con dorado que representa, lo elegante, la figura de SUMAK es la fusión de varios emblemas como las uvas, el chullo andino, las copas de pisco, la figura de la línea de Nazca, las

selva y el barril de Ica, un diseño original, autentico y muy fino del Perú para el Mundo.

Figura 8.2 Diseño del logotipo, marca y envase del pisco Premium SUMAK



Diseño: Luciana Vizcarra Urban UCAL - 2018

- Pisco WAYNA standard tendrá una presentación de 750 ml, envase de vidrio transparente, envasado, etiquetado y diseño moderno actual, de consumo nacional, color matizado de varios tonos que representa las uvas en sus distintas etapas, un estilo juvenil el cual incentiva a compartirlo con el resto y disfrutarlo en grupo con una agradable compañía un pisco de calidad para gente que desea aprender a consumir y disfrutar del pisco.

Figura 8.3 Diseño del logotipo, marca y envase del pisco Standard WAYNA

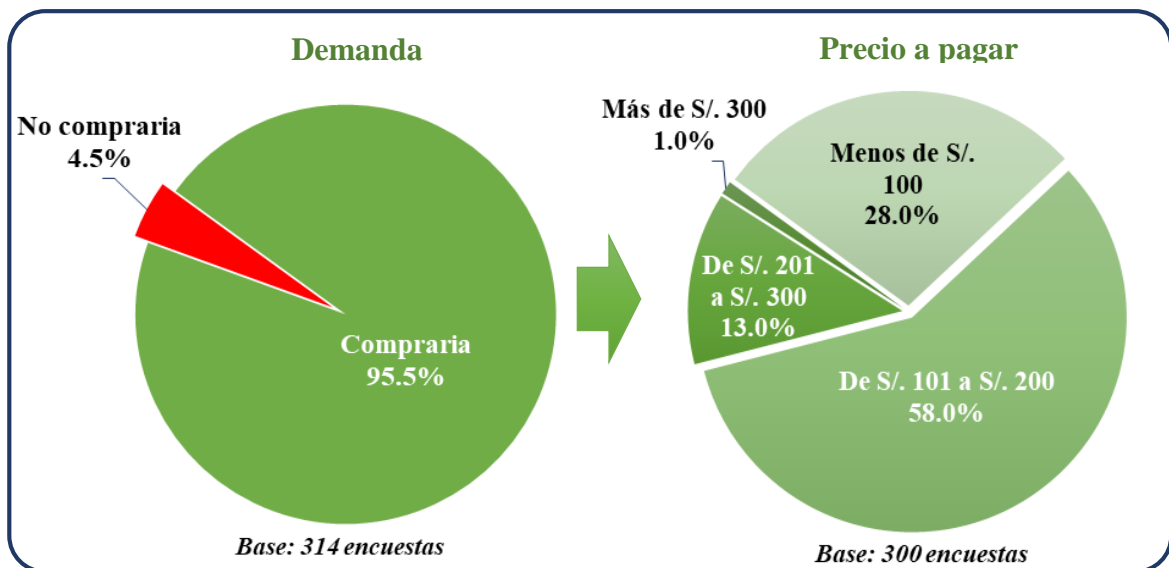


Diseño: Luciana Vizcarra Urban UCAL - 2018

8.3.3 Estrategia del precio

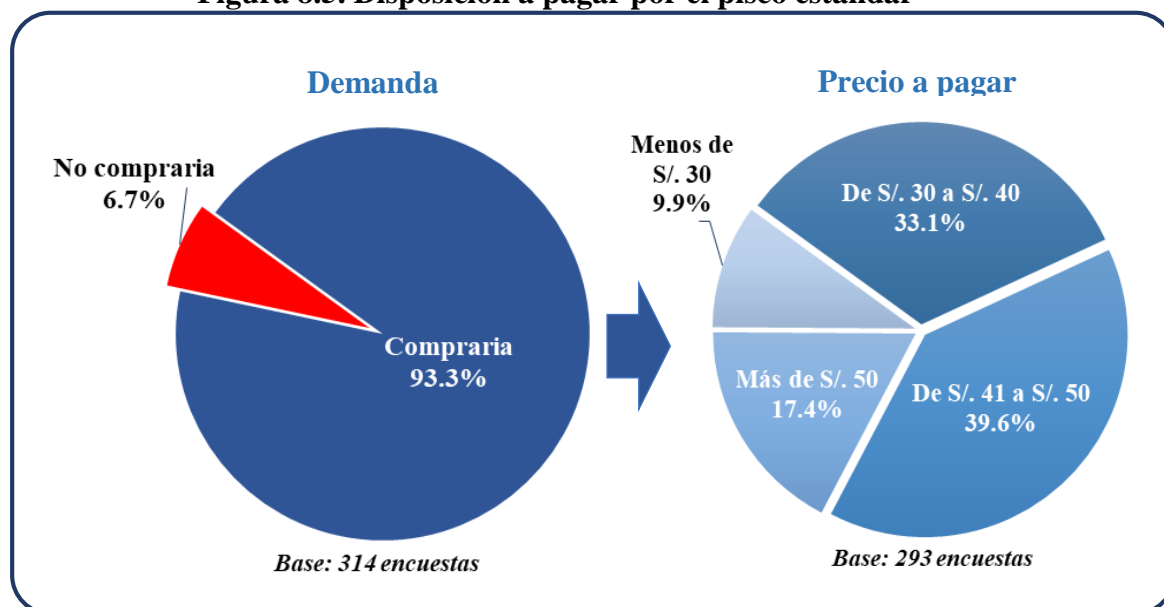
Para la estrategia de precios vamos a considerar a ambas presentaciones del producto SUMAK pisco Premium y WAYNA pisco standard, para ello nos hemos basado en el estudio de mercado para ambos productos, lo que están dispuestos a pagar nuestro público objetivo como se muestra en la siguiente figura 8.4

Figura 8.4. Demanda y precio a pagar por el pisco Premium



Fuente: Autor de la Tesis.

Figura 8.5. Disposición a pagar por el pisco estándar



Fuente: Autor de la Tesis.

Se va elegir una buena imagen y marca que debemos ofrecer a nuestros consumidores con el fin de generar valor a nuestro producto, de esta forma podemos estar seguros que nuestros clientes se identificaran con nuestra marca asegurando el posicionamiento y rentabilidad de nuestra empresa y sostenibilidad en el tiempo.

Para continuar con la estrategia de precios después de analizar nuestro mercado objetivo de ambas presentaciones, según la denominación de cada producto, nuestro pisco premium tendrá una calidad certificada, control de calidad personalizada, envases, etiquetas y presentaciones con diseño artesanal.

Por lo tanto nuestra fijación de precios para ambos productos al por mayor será:

- Pisco Premium **SUMAK** de 700ml S/ 79.84 sin IGV
- Pisco Standard **WAYNA** de 750 ml S/ 27.70 sin IGV

Tabla 8.2 Tabla de percepción de valor

	Alto	Medio	Bajo
CALIDAD	Alta	Aquí ubicamos nuestro producto principal que es nuestro pisco Premium SUMAK, con una presentacional artesanal y de alta calidad	
	Medio		En esta casilla encontramos nuestra presentación standard , en este punto equilibramos calidad precio (estrategia de valor medio)
	Bajo		
	PRECIO		

Fuente: Philip Kloter (2010)

Elaboración: Autor de la tesis

8.3.4 Estrategia de plaza o distribución

Nuestra estrategia de distribución nos va permitir definir bien los diferentes canales que vamos utilizar para la distribución de nuestros productos y puedan llegar a tiempo a nuestro clientes, es por ello que vamos utilizar los dos canales actuales que tenemos el moderno y el tradicional, en nuestro plan de negocios vamos a desarrollar el canal moderno por nuestros futuros clientes que vamos a tener y nuestro mercado objetivo está en dicho segmento.

- **Canales Modernos.-** en este canal están los supermercados por la calidad de imagen que van emitir a nuestro público objetivo, nuestro pisco Premium y Standard, también tenemos a los bares exclusivos y de alta concurrencia, restaurantes gourmet, loungets, hoteles 2,3,4 y 5 estrellas y tiendas de gran concurrencia con un formato moderno tipos minimarkets.

Tabla 8.3 Se muestra la cantidad de los principales restaurantes de Lima Metropolitana

Categoría por número de tenedores					
	Cinco	Cuatro	Tres	Dos	Total
Miraflores	19	8	12	0	39
San Isidro	19	5	3	0	27
San Borja	6	2	6	0	14
Lima	5	0	1	0	6
Surco	4	0	2	0	6
La Molina	3	1	0	1	5
San miguel	4	0	0	0	4
Lince	2	0	0	1	3
Ate	1	0	2	0	3
San Juan de lurigancho	2	0	0	0	2
Pueblo libre	2	0	0	0	2
Barranco	1	0	0	0	1
Jesús María	1	0	0	0	1
San luis	1	0	0	0	1
La victoria	1	0	0	0	1
Playa Asia	1	0	0	0	1
Total:	72	16	26	2	116

Elaboración: Autor de la tesis

Estos canales nos van a proporcionar mayor imagen y publicidad de nuestros productos al ser modernos, con una imagen no tradicional y sobre todo su alcance va ser para dos tipos de sectores, gustos y preferencias, tienen lugares innovadores y muy concurridos con una afluencia de público constante.

Tenemos que tener en cuenta que nuestra imagen de nuestros productos tiene públicos objetivos distintos es por ello que la exposición de uno de ellos no va ser igual que la otra, tiene que tener una forma muy coherente estar dirigido al consumidor final.

El tipo de margen de contribución que debemos manejar con nuestros socios estratégicos del canal moderno nos brindara imagen y posicionamiento, mientras que el canal tradicional nos apoyara con las ventas masivas y podamos generar ingresos con las ventas de nuestros productos.

Canales tradicionales.- en estos sectores están los clásicos y tradicionales puntos de venta como son los bares concurridos por consumidores de bebidas tradicionales, discotecas en zonas estratégicas, convenios con empresas y corporaciones, eventos privados y estatales.

Frente a ello la distribución estaría a cargo de nuestra distribuidora y si son distancias largas o fueras de zona se va terciarizar el envío.

Tenemos que asegurar que la distribución de nuestros productos estén siendo recepcionados en el tiempo correcto y oportuno según la orden de pedido por parte de nuestros clientes.

8.3.5 Estrategia de promoción y publicidad

Respecto a nuestro competidor directo que pisco portón sus estrategias de promoción y publicidad es muy bien administrada, ellos destinan el 10% de sus ingresos anuales en publicidad, campañas y marketing, sus estrategias están direccionadas en un formato digital, medios de señal abierta tv, radio y publicidad escrita, frente a ello nuestros productos va continuar con la publicidad sobre paneles, afiches, realizando convenios con supermercados mediante degustaciones en sus puntos de venta, convenio con empresas reconocidas que organicen eventos sociales de gran envergadura, con el fin de poder posicionar nuestra marca y producto en nuestros futuros consumidores en el mercado local y nacional.

La empresa busca transmitir nuestra diferenciación a través de relaciones públicas tradicionales participando en eventos sociales, La publicidad se dará realizando convenios con supermercados mediante degustaciones en sus puntos de venta, convenio con empresas reconocidas para estar presente en sus eventos sociales, para de esta manera buscar el posicionarse en el mercado local.

La empresa busca transmitir nuestra diferenciación a través de relaciones públicas tradicionales participando en eventos sociales, ofrecer Pisco Sumak a diversas empresas con envases personalizados para fechas especiales según requerimiento, el objetivo es posicionar la marca.

Esta estrategia de promoción nos va permitir poder llegar con mayor facilidad a nuestro mercado objetivo, según nuestro producto que vamos ofrecer, frente a ello vamos establecer nuestros medios de comunicación con el cual deseamos llegar, nuestros productos están dirigidos para dos públicos objetivos diferentes uno de ellos pisco Premium SUMAK y el de consumo masivo pisco WAYNA, nuestro licor bandera no acostumbra emitir comunicación en medios masivos.

Nosotros para poder promocionar ambos productos SUMAK pisco y WAYNA pisco, a los sectores B y C1 demográficos 2 y 4 (INEI, 2015) de Lima metropolitana, nuestra forma de publicidad va a tener varios enfoques uno de ellos en los lugares de alta concurrencia paneles publicitarios, banners publicitarios en zonas estratégicas con nuestra imagen, marca y degustación.

- Nuestro presupuesto destinado para marketing va estar orientado directamente al segmento al cual estamos enfocados, según nuestro estudio de mercado el posicionamiento como marca con publicidad se va desarrollar a través de contactos, referidos, BTL y eventos culturales con presencia masiva, destacando nuestra marca de calidad.
- La inversión por publicidad solo va estar orientado a los sectores B y C1, una comunicación constante con nuestros futuros clientes, ofreciéndoles degustación y trato personalizado, buscando en ellos la aceptación, recomendación de nuestro producto y presencia de nuestras marcas.

Figura 8.6 Estrategias de promoción de nuestras marcas de Pisco



Elaboración: Autor de la tesis

También se propone realizar diversos convenios con los diferentes colegios profesionales del país, nuestros ejecutivos de ventas se encargaran de concretar y elaborara las respectivas cartas y solicitudes para poder realizar convenios de abastecimiento para sus diversos, eventos, actividades y talleres.

Buscar establecer contacto con los embajadores de la comida, cine, deporte, teatro, líderes de opinión, exitosos empresarios y personas del medio, con el fin de poder posicionarnos con nuestras marcas y productos.

Participar en eventos internacionales, ferias organizadas por las diversas embajadas dentro y fuera de nuestro país, promocionando y degustando nuestra pisco Premium SUMAK, logrando incursionar en el mercado internacional.

8.3.6 Estrategias de ventas

Dentro de la estrategia de ventas, propondremos que la fuerza de ventas estén entrenadas y preparadas para cumplir con las ventas necesarias según el plan estratégico de la empresa respecto a los dos productos que vamos a ofrecer uno Premium y el otro standard según el mercado objetivo, con el fin de cumplir nuestras proyecciones de ventas y nuestro plan estratégico.

Plan de venta personal

- Establecer una comunicación directa con nuestros clientes actuales y potenciales, mediante la fuerza de ventas, el cual nos va permitir incrementar nuestra participación en el mercado, en la actualidad esta área es de mucha importancia porque depende del flujo de ventas directas e indirectas que puedan adquirir nuestros potenciales clientes.
- Nuestra fuerza de ventas van a tener un sueldo básico más comisiones, las ventas corporativas van a ser canalizadas a través de nuestra área de marketing y ventas, ellos se encargaran de hacer el respectivo seguimiento a través de cartas, obsequios, organizar su cocteleria de acuerdo a las solicitudes y presencia de nuestra marca y producto.
- Generar relaciones a corto, mediano y largo plazo con nuestros clientes actuales y potenciales de la empresa, con el fin de buscar ser perdurable en el tiempo, incrementar nuestra participación en el mercado y sobre todo posicionar nuestra marca en los diferentes puntos de ventas.

Tabla 8.4 Tabla de comisiones por las ventas por caja

TABLA COMISIONES POR VENTAS		
Cantidad vendida	PREMIUM	Standard
1 caja	15	10
mas de 40 cajas	18	13

Fuente: Autor de la tesis

Tácticas de venta

Como tácticas de ventas tenemos que establecer que nuestra fuerza de ventas nos van a proporcionar el alcance directo con nuestros potenciales clientes, siendo ellos o ellas nuestra imagen de nuestra empresa y por ende los encargados de fidelizar y asegurar la venta de nuestros productos según los sectores económicos, preferencias y lugares donde se expendan en mayor cantidad nuestros productos.

- Se desarrollaran capacitaciones frecuentes a la fuerza de ventas y empoderamiento, respecto al conocimiento del pisco, todo lo relacionado a nuestros productos, diferenciación y conocimientos básicos para hacer frente a la competencia y otros productos.

Estrategias a corto, mediano y largo plazo

Respecto a este punto vamos a desarrollar algunas estrategias que nos van a permitir tener una visión de donde estamos y hacia donde deseamos llegar, teniendo en cuenta los lineamientos, tipos de sectores, mercados y centros de alcance.

Corto plazo:

- Incrementar nuestra participación de mercado en los sectores del mercado objetivo llegando al 25% según nuestro estudio de mercado.
- Tener una fuerza de ventas constituidas y bien solidas que puedan organizar eventos, y tener presencia en varios conos.
- Incrementar nuestras ventas según el plan estratégico de la empresa.

Mediano plazo:

- Incursionar en el mercado Europeo con una fuerza de ventas en los principales países del viejo continente.
- Estar en las principales ciudades de nuestro país como marca, aportando al consumo de pisco a nivel nacional, con nuestras dos marcas banderas.

Largo plazo:

- Tener presencia consolidada en el extranjero con nuestra marca e imagen propia, como empresa producir nuestro propio pisco, exportar más del 60% de nuestra producción al extranjero y consolidarnos como la mejor marca de calidad de nuestro país.

8.3.7 Estrategia de crecimiento

Como empresa vamos a desarrollar diversos canales con el fin de aprovechar las exportaciones de nuestro producto, que en la actualidad presenta las características necesarias para poder estar presente en el mercado internacional al ser un producto de calidad de exportación y cumplir con todas las normas para la exportación, a la vez aprovechar que el estado está invirtiendo en publicidad para incentivar el consumo del pisco a nivel nacional e internacional.

Realizar convenios con los inversionistas extranjeros para que nuestra exportación crezca a nivel internacional y pueda estar presente en los mejores restaurantes, coctelería, bares y hoteles de los países Europeos.

Ampliar nuestro mercado objetivo, aumentando nuestra base de clientes en los sectores B y C1, hacia los otros diversos sectores a nivel nacional.

Estrategia de diversificación

Se va a lanzar al mercado dos marcas diferentes con una variedad de presentaciones lanzadas al mercado por cada variedad de uva y calidad en lo Premium y Standard, a la vez se lanzara otros productos según el posicionamiento del mercado, exigencias de mercado donde estamos orientados y variedades en las diversas presentaciones.

8.4 Estrategia de operaciones

8.4.1 Objetivos de operaciones

Los principales objetivos que se ha podido encontrar son:

- Presentar al mercado dos nuevas marcas de pisco, un pisco Premium SUMAK y otro pisco Standard WAYNA.
- Garantizar el correcto proceso productivo de envasado, etiquetado, control de calidad, almacenaje y distribución, de nuestro producto a ofrecer a los diferentes mercados.
- Describir el equipamiento que se va a utilizar para nuestro procesos de negocios con el fin de obtener un producto de alta calidad y correcta certificación.

8.4.2 Proceso de operaciones

El proceso de operaciones de nuestra empresa se va a desarrollar de la siguiente forma y secuencias desde el inicio hasta el fin de nuestro proceso productivo.

Figura 8.7 Elaboración del proceso productivo



Elaboración: Autor de la tesis

Se muestran los procesos de la empresa en forma detallada para poder tener en cuenta las diversas actividades que se realizan en cada una de ellas.

8.4.3 Ubicación y tamaño del centro de envasado y distribución

En este punto sobre la ubicación del centro de envasado y el lugar de distribución tenemos que en ambos lugares se tuvieron que buscar lugares estratégicos para el embotellado y para la distribución, según se muestran a continuación:

Ubicación para la planta de envasado:

La planta de envasado estará ubicado en un lugar muy cerca donde se va acopiar el pisco a granel por razones de calidad y salubridad no puede estar muy cerca de la población, evitando agentes patógenos, contaminantes y exceso de residuos sólidos que se pueda exponer originando la presencia de insectos, roedores y otros, cuidando en lo mínimo su habitat natural del pisco.

Nuestra planta va estar ubicada en el distrito de Pisco en el Km 256-257 al lado la carretera panamericana sur por el este a 450 metros de la carretera, ref. Pasando la planta de aceros Arequipa.

Fig. 8.8 Mapa de ubicación del lugar donde va estar la planta de Envasado



Fuente: Google maps

Presenta una extensión de 350m² donde va estar ubicado:

- Zona de envasado, etiquetado y almacén de pisco a granel
- Espacio de 3x3 m² para envasado libre de contaminación, lugar aislado.
- Espacio para control de calidad
- Oficina de administración
- SS.HH:
- Espacio para los tanques de reserva y maceración
- Lugar de almacenaje.
- Almacén de materiales para envasado, etiquetado y control.

Ubicación para las oficinas administrativas y distribución:

Nuestras oficinas administrativas van estar ubicadas en el distrito de Los Olivos – Lima en el Jr. San Lino N° 1845, Urb. Sta María, referencias espaldas de la universidad UTP Los Olivos, panamericano norte.

Figura 8.9 Mapa de ubicación de la oficinas administrativas y distribución



Elaboración: Autor de tesis

Presenta una extensión de 210 m² donde va estar ubicado:

- Zona de distribución
- Espacio de 3x3 m² para envasado citación, degustación, presentaciones de los productos.
- Zonas de oficinas administrativas, comercial y control
- Seguridad y vigilancia
- SS.HH:
- Almacén.

8.4.4 Proceso productivo

Antes de poder ver nuestro proceso es muy importante conocer el proceso productivo de nuestro proveedor de tal forma podremos asegurar la calidad y las características de la producción del pisco antes de ser envasado, después de ello continuar nuestra línea de envasado para llegar a nuestros consumidores finales.

La producción de pisco de nuestro proveedor se inicia en el campo con la recolección de las mejores uvas cosechadas en el mes de febrero, ingresando a un túnel de frío con temperaturas de 18 °C a 25°C para salir a temperaturas de 16°C , ello con el fin de pasar a la máquina despalladora y estrujadora por medio de bombas pasan a macerar en los tanques de acero inoxidable de 8 a 12 horas de acuerdo al tipo de uva ,después de ello a una prensa neumática de cuatro toneladas bach (presión que se da

para poder exprimir la uva) donde se le conoce como proceso de uva en la VED (vendimia, estrujado y despalillado).

Luego de este proceso pasa a un tambor que por presión se infla y presiona moderadamente todo a las paredes de una rejilla obteniendo el primer mosto aquí solo queda las cascara y la pepas. Este jugo pasa a los tanques de fermentación para macerar de 8 a 10 días, teniendo un grado de alcohol bajo cero, se empieza a destilar en los alambiques de cobre hasta obtener el grado de alcohol requerido, cuanto más larga es la destilación también es de mejor calidad y si es rápida el término del alcohol es muy fuerte lo recomendable es 10 horas. Después de obtener el licor se pasa a los tanques de reposo para ser guardado de 9 meses a un año, así obtener un pisco de mejor calidad (Premium).

Una vez adquirido el pisco a granel de nuestro proveedor, ello debe ser almacenado en los tanques de Rotoplas especiales para pisco.

Esta siguiente etapa nos corresponde como empresa de envasar, control de calidad y etiquetado.

En esta etapa se procede a la filtración para que puedan pasar por nuestra máquina envasadora manual donde en cada caño se coloca la botella, al tener la medición calibrada, se realiza el control de calidad, luego se tapa con el corcho, ser encapsulada con la pistola de calor o encapsuladora y luego ser etiquetada de manera artesanal.

8.4.5 Requerimientos Infraestructura y maquinaria

Infraestructura:

Para el funcionamiento de nuestra planta envasadora será en la ciudad Pisco donde se va almacenar el pisco a granel y se llevara el proceso de filtrado, envasado y etiquetado, necesitaremos un local de 350m² y otro local de 210m² para nuestra oficinas administrativas que estarán en la ciudad de Lima.

Para que nuestro almacén tenga el funcionamiento correspondiente debemos contar con los servicios básicos de agua, luz, así como todos los registros sanitarios.

Nuestras máquinas no requieren de muchas horas para ser instaladas por lo que están acondicionadas para la elaboración artesanal para nuestro proceso.

Maquinaria y equipos:

Como ya describimos el proceso de producción de nuestro proveedor, para continuar con el envasado y etiquetado de nuestras dos marcas de pisco SUMAK y WAYNA, detallamos los equipos y maquinaria a utilizar para nuestro proceso.

El proveedor que elegimos para envasar nuestras dos marcas será CAPSUCOR quien cuenta con mucha experiencia de más de 35 años en la industria vitivinícola y pisquera del Perú, brindando asesoría con respecto a los distintos procesos, en nuestro caso el sistema de envasado.

Este proveedor fue recomendado por el Ing. Gerardo Francisco Hernández Ferreiro, Jefe de planta de Viñedo TACAMA y participante del Comité Vitivinícola.

Nos contactamos con esta empresa para solicitar nuestro requerimiento para el envasado y etiquetado, quienes nos recomendaron las siguientes máquinas que se mencionan a continuación:

- Una máquina llenadora de mesa de cuatro caños con bomba cuyo rendimiento es 900 botella/hora, la operatividad depende del personal si posee experiencia solo se necesita una persona.
- Un filtro prensa para 12 placas filtrantes con bomba con rendimiento de 500 litros/hora
- Capsuladora de pedestal, con pedal para accionar los discos cerradores y manivela para el giro de la rosca, fácil de usar, velocidad 15 botellas por minuto, cierra tapas de 18mm, 28mm y 31.5mm, tecnología sencilla, construida con estructura de hierro y piezas de bronce y acero.
- Pistola de calor profesional potencia 1500W, marca BLACK & DECKER, cuenta con dos posiciones de temperatura 400°C Y 540°C, esta herramienta sirve para colocar capsulas y precintos termoencogibles.
- El tanque de Rotoplas serán aptos para almacenar nuestro pisco adquirido por el proveedor.

Nuestro proveedor se encarga de instruirnos para la correcta instalación y utilización de nuestras máquinas y herramientas.

Tabla 8.5 Detalle de los costos de las máquinas a utilizar

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Máquina llenadora	1	S/8,313.00
Filtro prensa	1	S/3,300.00
Tanque Rotoplas	2	S/3,000.00
Capsuladora	1	S/1,150.00
Pistola de calor	1	S/200.00
Total		S/15,963.00

Elaboración: Autor de la tesis

CAPITULO IX: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Este capítulo presenta la evaluación económica financiera para la implementación de una comercializadora de Pisco. El objetivo de este plan es determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

9.1 Supuestos y consideraciones generales

Para la evaluación se consideró los siguientes supuestos relevantes:

- Se realiza una evaluación a 60 meses.
- Se espera un crecimiento progresivo del mercado objetivo según nuestro muestreo está conformado por 75,647 potenciales clientes en los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria.
- La demanda está representada por el interés de compra que en términos absolutos, según nuestro estudio de mercado son 28,846 compradores de la nueva marca de pisco en estudio.
- Para la marca Premium la participación de mercado meta asciende a 1.66% en el primer año, 1.82% en el segundo año, 2.00% en el tercer año, 2.19% en el cuarto año y 2.39% en el quinto año.
- Para la marca Standard la participación de mercado meta asciende a 4.58% en el primer año, 5.23% en el segundo año, 5.98% en el tercer año, 6.83% en el cuarto año y 7.81% en el quinto año.
- El precio de la caja de pisco Premium asciende a S/ 958 soles, la caja de pisco Estándar asciende a S/ 332 soles ambos sin IGV.
- La depreciación anual corresponde a 20% para el caso de equipos y mobiliario.

9.2 Ingresos

Los ingresos provienen de las ventas de pisco en ambas presentaciones. Las ventas se realizan al por mayor (caja de 12 botellas), los clientes son de nuestro mercado objetivo, licorerías según el segmento, restaurantes gourmet, hoteles 2,3,4 y 5 estrellas, bares, súper mercados y los canales tradicionales. Los clientes potenciales son los consumidores de pisco según nuestro mercado objetivo y de estudio, en los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria.

En la Tabla 9.1 se muestran los ingresos proyectados para los 5 años de evaluación.

Tabla 9. 1. Proyección de ingresos

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	Base	Proyectado				
Precio caja Premium	958	958	1,006	1,056	1,109	1,165
Ventas por caja Premium	480	480	552	635	730	840
Ingresos (Premium)	459,871	459,871	555,294	670,518	809,650	977,653
Precio caja Standard	332	332	349	366	385	404
Ventas por caja Standard	1,320	1,320	1,584	1,901	2,281	2,737
Ingresos (Standard)	438,646	438,646	552,694	696,395	877,457	1,105,596
Ingresos totales	898,517	898,517	1,107,988	1,366,912	1,687,107	2,083,249

Elaboración: Autor de la tesis.

Las proyecciones de ventas se encuentran respaldadas por la última declaración de la ministra de la Producción Lieneke Schol realizada el día 2 de febrero del 2018, en el último concurso nacional del pisco 2017, donde conjuntamente con el secretario técnico de la CONAPISCO Gonzalo Villarán indicaron que el consumo del pisco el último año habría crecido en **14.3%**, **alcanzando los 1,6 millones de litros**, mientras que la producción nacional fue de 10,7 millones, también manifestó que hasta el año 2016 el consumo del pisco era a razón 5,6% en promedio, se espera que para el presente año se logre el consumo de dos millones de litros de pisco. (Produce, 2018)

Con las proyecciones para los próximos años del consumo del pisco y la constante participación del estado en organizar ferias, congresos y concursos a nivel nacional e internacional se viene incentivando el consumo masivo del pisco.

Tabla 9.2 Proyección de producción de pisco de los últimos años 2007 - 2016



Fuente: CIV SNI, PRODUCE

9.3 Gastos

9.3.1 Gastos de administración

Los gastos de administración involucran principalmente a las actividades de sueldos, publicidad, alquiler de locales y otros que se indican en la Tabla 9.3.

Tabla 9.3. Gastos de administración proyectados

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos	Base	Proyectado				
Sueldos administrativos	157,800	157,800	157,800	157,800	157,800	157,800
Gastos administrativos	72,000	72,000	73,440	74,909	76,407	77,935
Gastos totales	229,800	229,800	231,240	232,709	234,207	235,735

Elaboración: Autor de la tesis.

9.4 Costos

9.4.1 Costos de operación

Los costos de operación deben ser realizados siempre, ellos tienen un impacto directo en la elaboración del producto final hacia el consumidor final. En la Tabla 9.4 se muestran los costos proyectados del negocio.

Tabla 9.4. Costos proyectados

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Costos	Base	Proyectado				
Costo caja Premium	594	594	618	642	668	695
Producción caja Premium	480	480	552	635	730	840
Costos (Premium)	285,120	285,120	341,004	407,840	487,777	583,381
Costos caja Standard	216	216	225	234	243	253
Producción caja Standard	1,320	1,320	1,584	1,901	2,281	2,737
Costos (Standard)	285,120	285,120	355,830	444,076	554,206	691,649
Costos totales	570,240	570,240	696,833	851,916	1,041,983	1,275,031

Elaboración: Autor de la tesis.

9.5 Inversiones y Financiamiento

9.5.1 Inversión

La inversión en activos fijos asciende a S/ 189,312 soles y comprende los siguientes componentes: implementación de la oficina y almacén en la ciudad de Lima (S/15,936 soles), implementación de centro envasado y control de calidad en la ciudad de Pisco (Ica) (S/37,976 soles), garantía de locales (S/10,400 soles), diseño y publicidad (S/183,168 soles) correspondientes a licencia, constitución de empresa(Sunarp), Indecopi, diseños de etiquetas, diseño de logotipo, manejo de redes sociales, merchandising, pagina web y entre otros.

Se considera para la inversión inicial una necesidad de capital de trabajo de S/ 114,048 soles, para el análisis se considera una depreciación lineal de los equipos y muebles de 20% al año. La Tabla 9.5 muestra la estructura de inversión y el total de inversión que se requiere para iniciar el negocio de pisco.

Tabla 9.5. Estructura de Inversión

	2018
Inversión	
Implementación de oficina	15,936
Implementación de local	37,976
Garantía de locales	10,400
Diseño y publicidad	125,000
Capital de trabajo	114,048
Inversión total	303,360

Elaboración: Autor de la tesis.

9.5.2 Financiamiento

Se requiere una inversión total de S/ 303,360 soles, que será financiada en un 34% mediante capital propio y el otro 66% a través de un préstamo en soles por S/ 200,000 soles a una tasa efectiva anual de 14.47%, a pagar en 36 meses. Dicho préstamo cubrirá principalmente los equipos, mobiliario y acondicionamiento del local.

Las necesidades de capital de trabajo adicionales serán financiadas por los accionistas durante el primer año de funcionamiento.

La estructura de financiamiento se indica en la Tabla 9.6

Tabla 9.6. Estructura del Financiamiento

Esquema de Financiamiento	Año 0
Deuda Financiera	200,000
Capital Propio	103,360
Total Financiamiento	303,360

Elaboración: Autor de la tesis.

La financiación mediante deuda se realizará con la entidad Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa, empresa dedicada a otorgar créditos al sector empresarial y micro empresa.

Las características del préstamo al que pueden acceder los accionistas, como personas naturales son las siguientes:

Monto del crédito: S/ 200,000.00

Moneda: Nuevos soles

Tasa efectiva anual (T.E.A): 14.47%

Desembolso del dinero: 02 de marzo del 2018

Periodo de gracia: 1 mes

Número de cuotas: 36

Monto de cuota: S/ 7,240.28

Fecha de primera cuota: 02 de mayo del 2018

Fecha de última cuota: 02 de abril del 2021

Tabla 9.7. Cronograma de Financiamiento

ENTIDAD: CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE AREQUIPAS.A. - CREDITO CAPITAL DE TRABAJO PREMIUM							
Moneda	Soles	Cuota a pagar	7,240.28	Tasa Efectiva anual (T.E.A) compensatoria	14.47%		
Monto del crédito	200,000.00	Periodicidad	1 mes	Tasa Costo Efectiva anual (T.C.E.A)	14.47%		
Cuotas	36	IIF	0.005%	Seguro de desgravamen	2,129.40		
CRONOGRAMA DE CUOTAS							
Fecha	Periodo	Amortización	Interés	Cuota del crédito	Seguro	Saldo	Cuota a pagar
02/03/2018	0					200,000.00	
02/05/2018	1	1,507.73	5,532.55	7,040.28	200.00	198,492.27	7,240.28
02/06/2018	2	4,369.33	2,771.70	7,141.03	99.25	194,122.94	7,240.28
02/07/2018	3	4,344.46	2,798.76	7,143.22	97.06	189,778.48	7,240.28
02/08/2018	4	4,667.44	2,477.95	7,145.39	94.89	185,111.04	7,240.28
02/09/2018	5	4,562.87	2,584.85	7,147.72	92.56	180,548.17	7,240.28
02/10/2018	6	4,628.87	2,521.14	7,150.01	90.27	175,919.30	7,240.28
02/11/2018	7	4,775.60	2,376.72	7,152.32	87.96	171,143.70	7,240.28
02/12/2018	8	4,764.90	2,389.81	7,154.71	85.57	166,378.80	7,240.28
02/01/2019	9	5,060.06	2,097.03	7,157.09	83.19	161,318.74	7,240.28
02/02/2019	10	4,907.00	2,252.62	7,159.62	80.66	156,411.74	7,240.28
02/03/2019	11	5,048.90	2,113.17	7,162.07	78.21	151,362.84	7,240.28
02/04/2019	12	4,982.33	2,182.27	7,164.60	75.68	146,380.51	7,240.28
02/05/2019	13	5,255.79	1,911.30	7,167.09	73.19	141,124.72	7,240.28
02/06/2019	14	5,199.08	1,970.64	7,169.72	70.56	135,925.64	7,240.28
02/07/2019	15	5,274.28	1,898.04	7,172.32	67.96	130,651.36	7,240.28
02/08/2019	16	5,409.81	1,765.14	7,174.95	65.33	125,241.55	7,240.28
02/09/2019	17	5,428.81	1,748.85	7,177.66	62.62	119,812.74	7,240.28
02/10/2019	18	5,561.96	1,618.71	7,180.67	59.61	114,250.78	7,240.28
02/11/2019	19	5,587.77	1,595.38	7,183.15	57.13	108,663.01	7,240.28
02/12/2019	20	5,619.30	1,566.65	7,185.95	54.33	103,043.71	7,240.28
02/01/2020	21	5,890.00	1,298.76	7,188.76	51.52	97,153.71	7,240.28
02/02/2020	22	5,835.06	1,356.64	7,191.70	48.58	91,318.65	7,240.28
02/03/2020	23	5,960.87	1,233.75	7,194.62	45.66	85,357.78	7,240.28
02/04/2020	24	6,005.68	1,191.92	7,197.60	42.68	79,352.10	7,240.28
02/05/2020	25	6,128.52	1,072.08	7,200.60	39.68	73,223.58	7,240.28
02/06/2020	26	6,147.97	1,055.70	7,203.67	36.61	67,075.61	7,240.28
02/07/2020	27	6,300.52	906.22	7,206.74	33.54	60,775.09	7,240.28
02/08/2020	28	6,388.80	821.09	7,209.89	30.39	54,386.29	7,240.28
02/09/2020	29	6,453.65	759.44	7,213.09	27.19	47,932.64	7,240.28
02/10/2020	30	6,568.72	647.59	7,216.31	23.97	41,363.92	7,240.28
02/11/2020	31	6,642.00	577.60	7,219.60	20.68	34,721.92	7,240.28
02/12/2020	32	6,738.07	484.85	7,222.92	17.36	27,983.85	7,240.28
02/01/2021	33	6,873.58	352.71	7,226.29	13.99	21,110.27	7,240.28
02/02/2021	34	6,934.94	294.78	7,229.72	10.56	14,175.33	7,240.28
02/03/2021	35	7,035.24	197.95	7,233.19	7.09	7,140.09	7,240.28
02/04/2021	36	7,140.24	96.47	7,236.71	3.57	-0.15	7,240.28
Totales		200,000.15	58,520.83	258,520.98	2,129.10	0.00	260,650.08

9.6 Estados Financieros

9.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

La demanda de pisco a lo largo de los 5 años de evaluación se mantiene, sin embargo se considera que nuestros productos se irán posicionando en el mercado de manera progresiva. Adicionalmente se trabajará en incrementar las ventas mediante la

estrategia de marketing diseñada para ambos productos Premium y Standard, fidelizando así a nuestros clientes.

La utilidad neta al cierre del Año 1 es de S/ 6,420 soles, incrementando para el Año 2 a S/ 40,560 soles, el Año 3 con S/ 98,152 soles, el Año 4 con S/ 223,535 soles y finalmente Año 5 con S/ 330,189 soles. En la Tabla 9.8 se presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias:

Tabla 9.8. Estado de Pérdidas y Ganancias (Año 1 - Año 5)

Estado de ganancias y pérdidas	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operacionales					
Ventas Netas	898,517	1,107,988	1,366,912	1,687,107	2,083,249
Costo de Ventas	-570,240	-696,833	-851,916	-1,041,983	-1,275,031
Utilidad Bruta	328,277	411,155	514,997	645,124	808,218
Margen Bruto	36.54%	37.11%	37.68%	38.24%	38.80%
Gastos de Ventas	-165,000	-181,500	-199,650	-219,615	-241,577
Gastos administrativos	-72,000	-74,880	-77,875	-80,990	-84,230
Depreciación	-10,714	-10,714	-10,714	-10,714	-10,714
Amortización	-43,588	-65,093	-77,143	-14,175	0
Utilidad Operativa	36,975	78,968	149,615	319,630	471,698
Gastos financieros	-27,803	-21,026	-9,398	-294	0
Impuesto a la Renta (30%)	-2,752	-17,383	-42,065	-95,801	-141,509
Utilidad neta del ejercicio	6,420	40,560	98,152	223,535	330,189
Margen Neto	0.71%	3.66%	7.18%	13.25%	15.85%

Elaboración: Autor de la tesis.

9.6.2 Balance General

A continuación, se presenta el balance general proyectado para los siguientes 5 años, considerando que para la caja mínima del negocio se estableció cubrir tres meses de los gastos administrativos y gasto de ventas. La cuenta gastos contratados por anticipado incluyen los costos totales realizados en materia prima e implementación para la producción de Pisco.

No se considera cuentas por cobrar, ya que todos los pagos son en efectivo. Las necesidades de financiamiento reflejan el préstamo bancario que se establecieron para realizar las primeras inversiones para la producción. La empresa pagará en efectivo a sus proveedores y empleados por lo que no posee cuentas por pagar.

Se planteó tener una política de dividendos que le permita invertir en el crecimiento de la empresa, por ello se establece que el dividendo de las utilidades generadas en un ejercicio será del 30%, de esta manera para los siguientes años la

empresa gozará de capital propio en utilidades retenidas para financiar por si misma las inversiones planificadas.

Tabla 9.9. Balance general proyectado

	2019	2020	2021	2022	2023
Activo					
Activo Corriente					
Caja mínima	19,750	64,095	69,381	75,151	81,452
Efectivo y Equivalentes de efectivo	78,262	42,252	79,122	196,726	380,354
Gastos Contratados por Anticipado	114,048	139,367	170,383	208,397	255,006
Total Activo Corriente	212,060	245,713	318,886	480,274	716,811
Activo No Corriente					
Propiedades	103,360	103,360	103,360	103,360	103,360
Total Activo No Corriente	103,360	103,360	103,360	103,360	103,360
TOTAL ACTIVO	315,420	349,073	422,246	583,634	820,171
Pasivo y Patrimonio					
Pasivo Corriente					
Necesidades de Financiamiento	200,000	0	0	0	0
Total Pasivo	200,000	0	0	0	0
Patrimonio Neto					
Capital	103,360	303,360	303,360	303,360	303,360
Resultados acumulados	6,420	34,812	103,519	259,993	491,125
Total Patrimonio Neto	109,780	338,172	406,879	563,353	794,485
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	309,780	338,172	406,879	563,353	794,485
Dividendos		30%	30%	30%	30%

Elaboración: Autor de la tesis.

9.7 Tasa de descuento

Es importante fijar la tasa de descuento a la que se descontarán los flujos proyectados, para ello la tasa de descuento debe ser apropiada. Al no diversificar sus inversiones los accionistas, no se estaría cumpliendo con los requisitos para aplicar el método del CAPM, por lo que se utilizará la fórmula enunciada por Luis Piazzon Gallo profesor de ESAN, esta fórmula aplica para personas que no diversifican sus inversiones. La fórmula señalada se muestra a continuación:

$$k_e = (1 + kd) \times (1 + \text{prima de riesgo}) - 1$$

Donde el k_e o el costo de oportunidad del capital que se busca definir, que resulta de identificar primero un k_d o costo de la deuda. Para la

Comercializadora se estableció que la tasa de endeudamiento de Caja Arequipa la cual asciende a 20.31%. Una vez determinado el costo de deuda, se le agrega una prima de riesgo subjetiva como recompensa complementaria.

Se considerará como prima de riesgo el 13.0%, para llegar al 35.95% de rendimiento requerido obtenido según el método EHV - Erb, Harvey y Viskanta (1996), para mercados emergentes latinoamericanos, específicamente el RRC en el modelo estimado con países desarrollados para Perú (Mongrut, 2006). La tasa de descuento del capital propio que se usará en la evaluación económica de este capítulo será de 35.95%.

9.8 Flujo de caja

A continuación, se presenta la proyección de los flujos de ingresos y egresos para los 5 años de evaluación, esto permitirá identificar la viabilidad del negocio mediante los métodos del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Las necesidades de capital de trabajo representan en promedio el 20% del total de costos de MOD, ya que son las remuneraciones del personal operativo y el costo de los principales insumos para la elaboración del producto final. En la Tabla 9.10, se muestra el Flujo de Caja para la propuesta de negocio:

Tabla 9.10. Flujo de Caja

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Necesidades de CT	20%	114,048	139,367	170,383	208,397	255,006
Variación de CTN	-114,048	-25,319	-31,016	-38,013	-46,609	255,006
Flujo de caja	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		898,517	1,107,988	1,366,912	1,687,107	2,083,249
Costos		-570,240	-696,833	-851,916	-1,041,983	-1,275,031
Gastos		-237,000	-256,380	-277,525	-300,605	-325,806
Impuestos (30%)	30%	-27,383	-46,433	-71,241	-103,356	-144,724
Flujo de caja de operaciones		63,894	108,343	166,230	241,163	337,688
Inversiones						
Implementación de oficina	-15,936					
Implementación de local	-37,976					
Garantía de locales	-10,400					
Diseño y publicidad	-125,000					
Variación de CTN	-114,048	-25,319	-31,016	-38,013	-46,609	255,006
Flujo de caja de inversiones	-303,360	-25,319	-31,016	-38,013	-46,609	255,006
Flujo de Caja Económico	-303,360	38,575	77,326	128,217	194,554	592,694
Desembolso del banco	200,000.00					
Amortizaciones		-43,588.26	-65,093.09	-77,143.32	-14,175.48	
Intereses		-27,803.13	-21,025.55	-9,397.73	-294.42	
Escudo tributario por intereses		8,340.94	6,307.67	2,819.32	88.33	
Flujo de Caja Financiero	-103,360	-24,475	-2,485	44,495	180,172	592,694

Elaboración: Autor de esta tesis.

9.9 Evaluación Económica y Financiera

Los resultados de la evaluación económica considerando la tasa de descuento de 35.95%, son un VANE de S/ 2,458.58 soles y una TIR de 36%, mientras que para la evaluación financiera, se alcanza un VANF de S/ 75,369.33 soles y una TIRF de 52%. En tal sentido, se demuestra la viabilidad económica y financiera de la propuesta de negocio.

En la Tabla 9.11. Se indica el VAN y TIR para la evaluación económica y financiera.

Tabla 9.11. VAN y TIR Económico y Financiero

VANE	2,458.58	TIRE	36%
VANF	75,369.33	TIRF	52%

Elaboración: Autor de esta tesis.

9.10 Análisis de escenarios

Se han establecido tres escenarios para el análisis económico financiero: un escenario optimista, uno pesimista y uno esperado. Las variables analizadas son: precio, costos y ventas.

9.10.1 Escenario optimista

En este escenario, el segmento objetivo tiene una respuesta muy favorable a la propuesta de la marca de ambos productos, optimizando los costos se reduce en un 5%, como consecuencia el precio disminuye en un 5% y se eleva el número de ventas en un 50%. Este escenario nos da el resultado de un VAN de S/ 54,427.21 Soles y una TIR del 42%.

9.10.2 Escenario esperado

En este escenario, se mantiene constantes las variables, al no sufrir modificación alguna, asimismo, se consideran todos los supuestos indicados en los capítulos previos. Se obtiene un VAN de S/ 2,458.58 soles y una TIR del 36%.

9.10.3 Escenario pesimista

En este escenario, se tiene un incremento de los costos de producción en un 5%, haciendo que el precio se incremente en un 5%, la consecuencia de ello es que se pierde participación en el mercado, reduciendo las ventas en un 50%. Como resultado se obtiene un VAN de S/ -94,017.53 y una TIR del 24%.

A continuación, se presenta los diferentes escenarios:

Tabla 9.12. Análisis de escenarios VAN y TIR (económico)

	Pesimista	Esperado	Optimista
Celdas cambiantes:			
Precio	5%	0%	-5%
Costos	5%	0%	-5%
Ventas	-50%	0%	50%
Celdas de resultado:			
VANE	-94,017.28	2,458.58	54,427.21
VANF	-21,106.53	75,369.33	127,337.96
TIRE	24%	36%	42%
TIRF	31%	52%	61%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

Elaboración: Autor de la tesis.

9.11 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se ha realizado para las tres variables críticas del modelo que son el precio, la inversión y los costos. Se ha realizado variaciones porcentuales en cada variable, manteniendo constante el modelo en general.

En la Tabla 9.13 podemos visualizar el VAN obtenido a partir de variaciones en las tres variables indicadas.

Tabla 9.13. Análisis de sensibilidad Unidimensional del VANE

	Precios	Inversión	Ventas
-40%	-961,255	123,803	-121,697
-30%	-686,567	93,467	-90,658
-20%	-416,751	63,131	-59,619
-10%	-189,823	32,795	-28,580
0%	2,459	2,459	2,459
10%	194,740	-27,877	33,498
20%	387,021	-58,213	64,537
30%	579,302	-88,549	95,576
40%	771,584	-118,885	126,614

Elaboración: Autor de la tesis.

Se puede observar que la variable más sensible es el precio ya que ante pequeñas variaciones se generan cambios significativos en el VAN, en comparación a las otras dos variables. Por otro lado, la variable menos sensible es la inversión.

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

En el mercado actual de la industria del pisco existen una gran cantidad de productores de pisco, en mayor cantidad están los artesanales, las bodegas pequeñas, medianas y en poca cantidad la industria del pisco, muchas de ellas acompañadas del vino, por estas razones aún existe una gran informalidad y el poco seguimiento al control de calidad por parte de los organismos encargados de controlar, monitorear y supervisar la denominación del pisco, es por ello que existe una gran oportunidad de producir un pisco Premium y Standard cumpliendo con las características de la denominación de origen y las certificaciones internacionales para ambas calidades.

Los sectores económicos B1 y C1 de nuestro mercado objetivo son aquellos que presentan una mayor accesibilidad a nuevos productos de mayor calidad y precio, según sus diversas opciones y capacidad de consumo, esto se observa constantemente por la apertura e ingreso de nuevos productos importados y nacionales de buena calidad.

La actual coyuntura que tiene nuestro país en el factor económico, social y político ha originado que la población pueda escoger y aceptar nuevos productos, con esta nueva oportunidad el objetivo principal consistió en analizar la viabilidad económica de lanzar un pisco Premium y un pisco Standard al mercado de acuerdo a los diversos segmentos de la población objetivo, concluyendo entonces que nuestro plan de negocios es viable económicamente por que se realizó el análisis financiero de 5 años con un VAN es de S/ 2,458.58, con una TIR de 36% , con una tasa de descuento de 35.95%, por lo tanto se demuestra su viabilidad económica de nuestra propuesta y objetivo general.

Nuestros siguientes objetivos fueron:

Identificar los factores de éxito y las restricciones que se pueden encontrar en la industria y el mercado de pisco, los factores de éxito en la industria del pisco es la apertura del mercado nacional e internacional, al ser un producto de identidad e imagen nacional, existe una gran variedad de productores pisco de buena calidad, a la vez se está ampliando a nuevos mercados emergentes y posicionamiento del pisco frente a otras bebidas alcohólicas en el consumo nacional, con una proyección que va superar el consumo de pisco para el presente año, existen modernas industrias, se exporta a más de 15 países (Adex,2016), gran variedad de uvas pisqueras de muy buena calidad y un mercado aun nuevo en varios sectores económicos.

Las restricciones son generalmente para los productores artesanales o aquellos que no cuentan con la denominación de origen y no poseen la autorización de Indecopi y la conapisco, estos aun representan más del 60% de los productores de pisco que poseen la denominación de origen pero no la certificación de pisco emitida por el consejo regulador del pisco, esto es una barrera de entrada para otras bebidas que desean llamarse pisco, según se detalla en los capítulos 2 y 3.

Las oportunidades y amenazas del plan de negocios del pisco tenemos las siguientes:

Las oportunidades en la actualidad se dan por el crecimiento, de los nuevos sectores económicos en las zonas emergentes Lima y el resto del país, la gastronomía gourmet nacional e internacional, nuevos consumidores con deseos y hábitos de adquirir nuevos productos y productos Premium, también por ser considerada un producto bandera de nuestro país poseen mayor relevancia en los consumidores de dichos sectores económico B/C1 según nuestro estudio de mercado, desarrollo de los maridajes con cocteles elaborados a base de pisco y pisco puro.

Las amenazas tenemos los factores climáticos y daños al principal insumo que son las uvas pisqueras, es por ello que los productores llevan un control estricto, continuo y constante del desarrollo de las uvas pisqueras, con el fin de asegurar la producción de los mostos frescos y libre de cualquier enfermedad, la competencia desleal por los precios de piscos de baja calidad, al no poseer la certificación de pisco por los entes reguladores, el incremento de participación de mercado de otras bebidas alcohólicas en nuestro mercado objetivo.

La demanda insatisfecha actualmente en el mercado y explorar la potencialidad del mercado local, actualmente existe una gran variedad de marcas y productos que existe en el mercado del pisco, es por ello que el consumidor final no tienen una clara idea del pisco(calidad, color, sabor, olor y presentación) permitiendo el incremento de la insatisfacción de los consumidores finales los cuales optan por otra bebida espirituosa, tienen que adquirir o comprar varias marcas para poder familiarizarse con la marca y el producto, según nuestro estudio de mercado se indican que está en primer lugar de importancia el sabor con el 96%, el aroma con el 93%, el prestigio de la

marca con el 90%, la presentación (tapa, envase y etiqueta) con el 87%, la limpidez (transparencia) con el 81%, la brillantez (brillo) con el 79% y el nivel de alcohol con el 73% según los encuestados.

Actualmente en el mercado del pisco hace falta una marca original con una presentación única para ambos sectores, la gran oportunidad del mercado actual nos permite buscar posicionarnos como marca y producto diferenciado del resto de bebidas tradicionales hacia nuestros consumidores finales y puedan escoger nuestros productos el pisco Premium SUMAK o el pisco WAYNA, como también se analiza a mayor detalle en los capítulos 7 y 8.

El esquema financiero que nos permita conocer la viabilidad económica del proyecto, podemos analizar la viabilidad del proyecto que es el lanzamiento de dos marcas de pisco Premium y otra Standard, para lo cual vamos a necesitar como inversión inicial de S/ 303,360, de los cuales solo capital de trabajo se requiere S/ 114,048 al año según nuestra proyecciones de ventas, vamos a requerir de un financiamiento de S/ 200,000 a 36 meses, que se va gestionar con la Caja Arequipa con el fin de cubrir la instalación de la planta de embotellamiento y envasado, con ello nuestro primer año de funcionamiento nos va brindar una utilidad neta de S/ 6,420 con un margen neto de 0.71%, también se planteó que es necesario contar con una política de dividendos el cual será un 30% al cierre del ejercicio, también al final se va considerar una tasa de descuento del 35.95% según los mercados emergentes, para obtener un TIR de 36% y un VAN de S/ 2,458.58, el cual refleja que nuestro proyecto es viable y consistente en el tiempo.

10.2 Recomendaciones

Según nuestro modelo de negocio y estrategia de marketing se recomienda establecer constantes alianzas entre empresas que puedan comercializar nuestros productos, cadenas de retail importantes en Lima metropolitana y explotar los diversos lugares donde se puedan posicionar nuestros productos y marca (hoteles, restaurantes, centros comerciales y boulevard)

Actualmente el mercado nacional aún no tiene definida la identificación del producto pisco y el reconocimiento de un pisco original, su consumo aun es limitado por debajo de otras bebidas espirituosas.

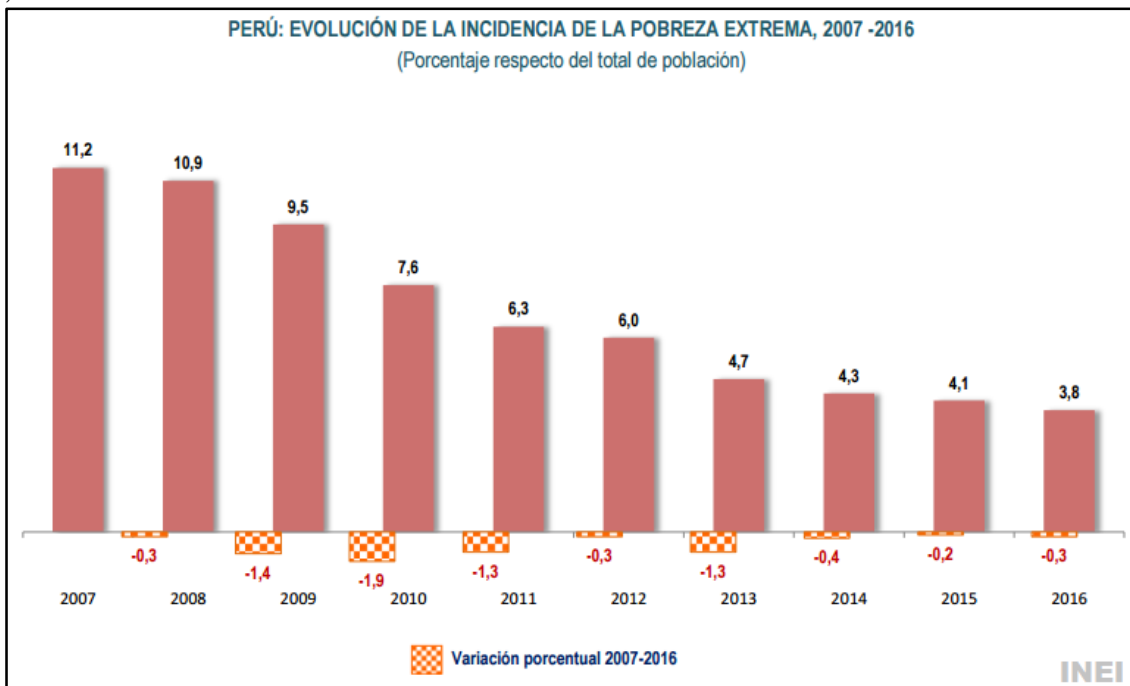
El negocio debe empezar con la implementación de la planta de envasado, etiquetado y control de calidad, conjuntamente con el proveedor de nuestro pisco

Premium y Standard para poder almacenar los tanques del almacén de pisco, para su posterior proceso, el equipo de ventas debe estar trabajando con los prospectos de clientes haciendo degustar nuestro producto y futuros socios estratégicos, posicionando nuestra marca.

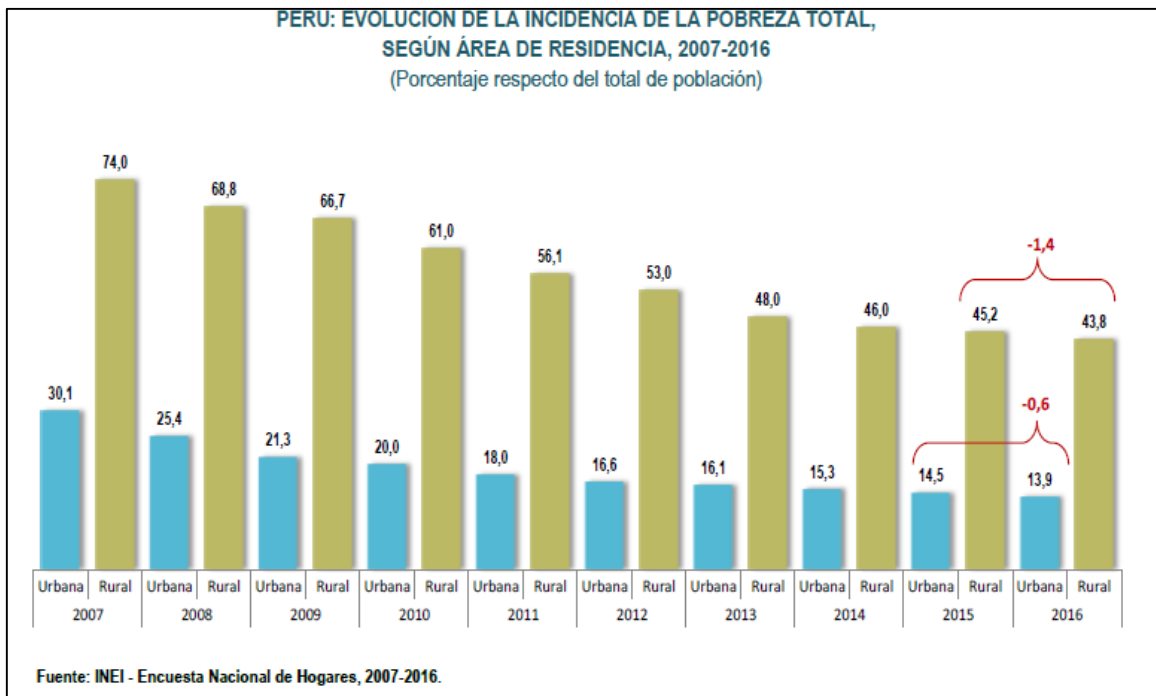
Desarrollar todo el sistema logístico digital a través de la web, redes sociales, paneles publicitarios y banners en lugares públicos de alta afluencia con la imagen de nuestros productos y marca.

Solicitar la participación en eventos nacionales, internacionales y ferias de concurso del pisco, buscando el posicionamiento de nuestra marca.

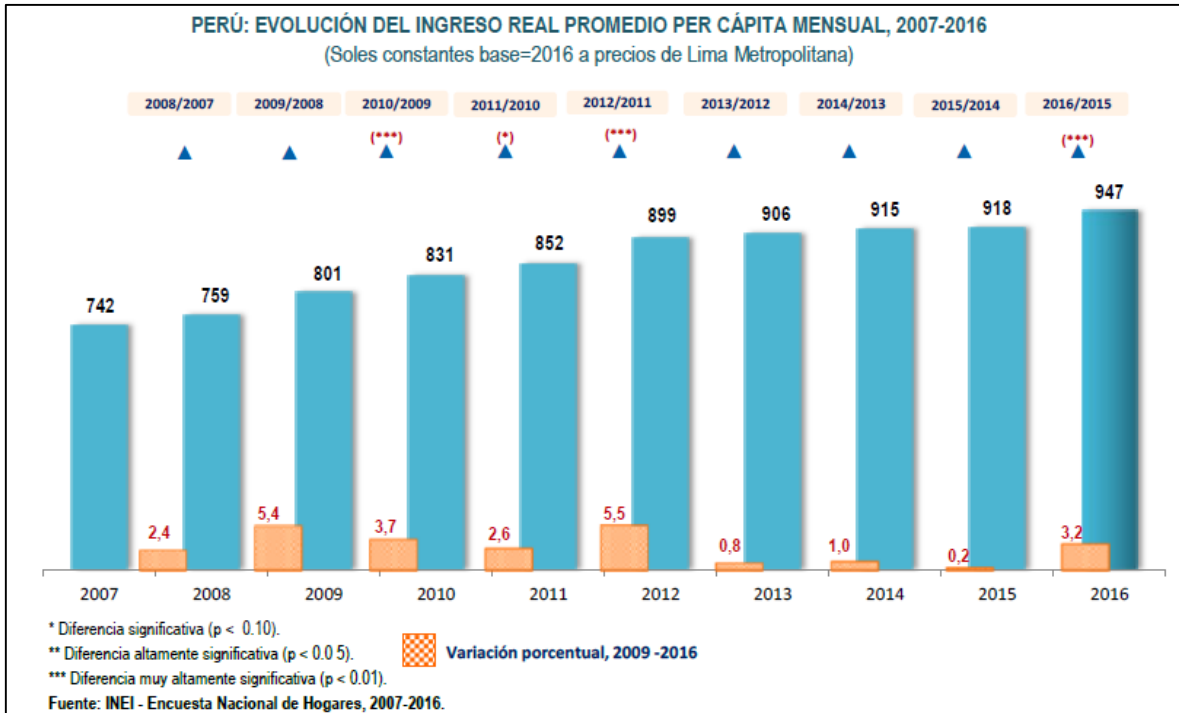
Anexos
ANEXO I
Anexo de factores sociales



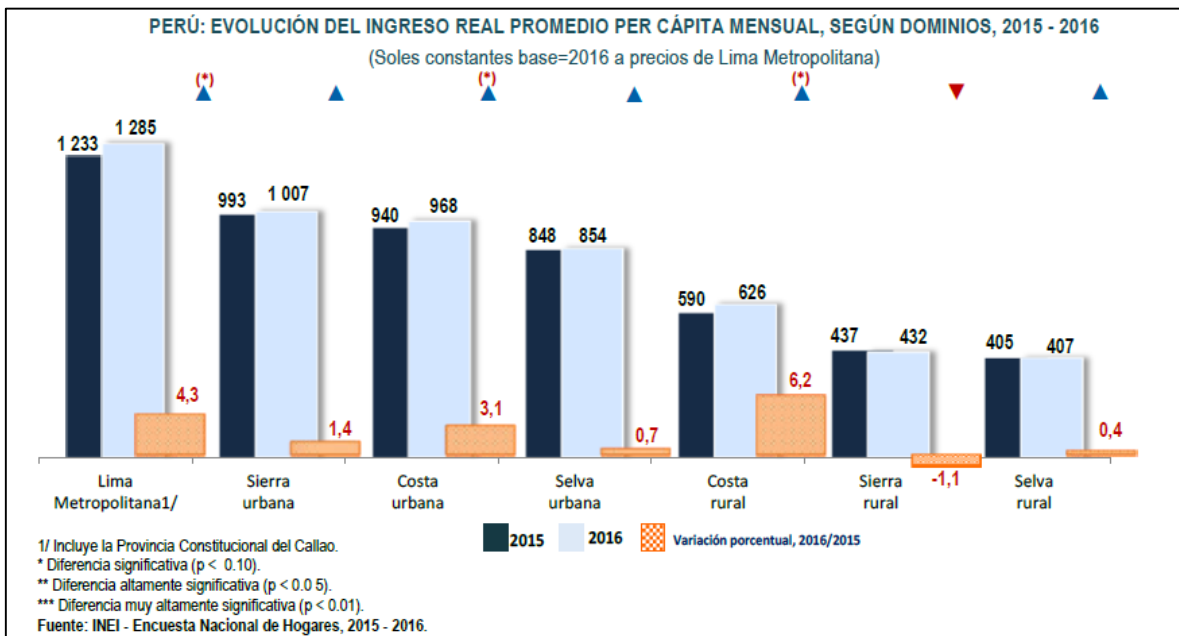
Anexo 2



Anexo 3

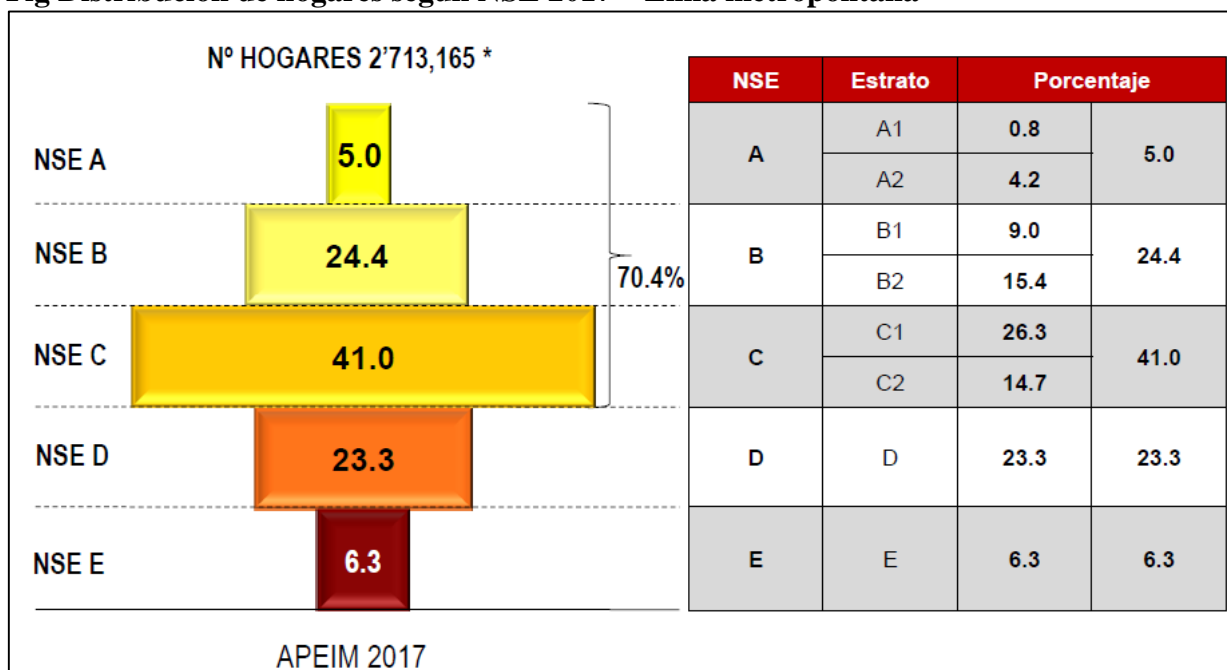


Anexo 4



Anexo 5

Fig Distribución de hogares según NSE 2017 – Lima metropolitana



Fuente: Data de ENAHO - 2016

Elaboración: APEIM

Anexo 06

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Anexo 07

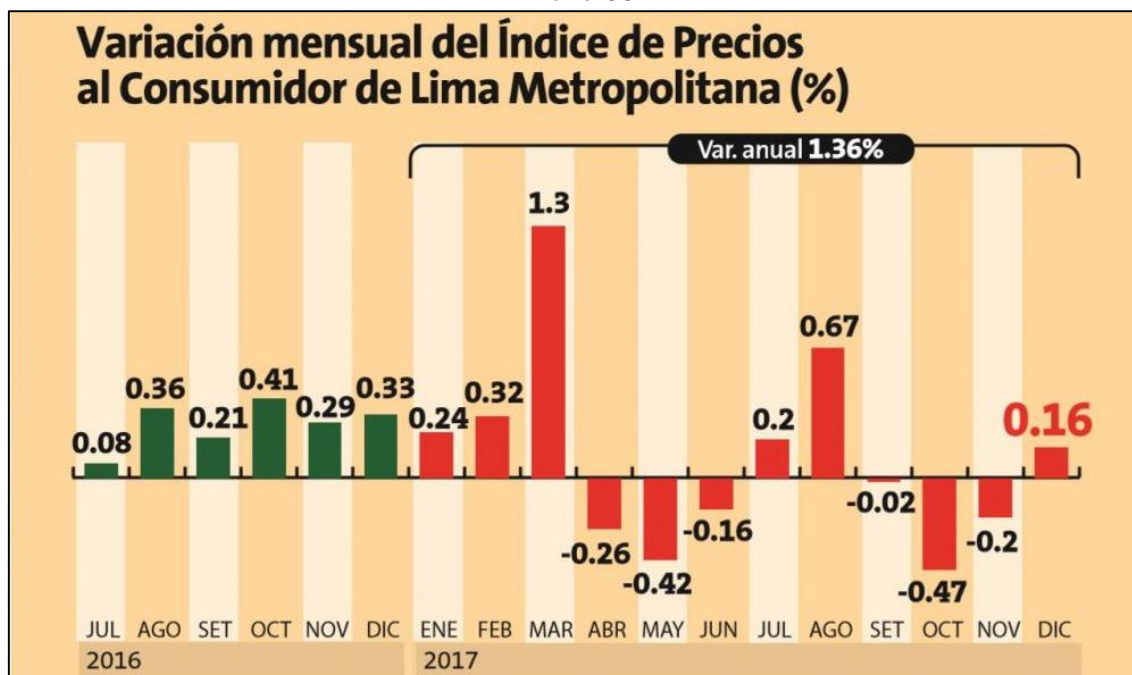
Fig. Crecimiento de los sectores primarios y no primarios - 2017



Fuente: INEI

Elaboración: Semana Económica

Anexo 08



Fuente: INEI

Elaboración: INEI

ANEXO 9 ENTREVISTAS A EXPERTOS

1. Entrevista a Giovanna Sánchez- Ing. Industrias Alimentarias. Encargada del proceso productivo Bodega 1615-Pisco 01.02.2018

Autor de esta Tesis: Sra. Giovanna ¿Cómo funciona la industria del pisco en el Perú?

Giovanna: Actualmente se está tratando de mejorar y mantener la calidad que se requiere en la elaboración de pisco para poder vender el producto en el mercado así los consumidores se sientan seguros de estar consumiendo un producto saludable por ello actualmente estamos desarrollando el plan DHAZ (Dirección de Higiene Alimentaria y Zoonosis), que es un órgano de línea de la Dirección General de Salud Ambiental que intervienen para prevenir enfermedades con ello se podrá certificar nuestro producto así el producto sea lo más inocuo posible para el consumidor.

Autor de esta Tesis: Sra. Giovanna ¿Cómo se ha desarrollado en la industria del pisco en los últimos 10 años?

Giovanna: La industria del pisco ha crecido favorablemente evolucionando cada año.

Autor de esta Tesis: Sra. Giovanna ¿Cuántos litros de pisco se elaboran al año? Y ¿Cuál es su proyección?

Giovanna: Nuestra producción va de 100 mil a 120 mil litros al año, ello se realiza una sola vez al año durante los meses de febrero hasta abril. Se tiene proyectado para este 2018 la producción de 250 mil litros, esta proyección es de acuerdo a nuestras ventas que fueron incrementando.

Existe capacidad instalada, ahora contaremos con tres tanques de fermentación de 25 mil litros que ayudara a llegar a nuestra meta propuesta porque nuestras máquinas lo cumplen, entre ellas: la despalilladora, la prensa, los alambiques de cobre. Con nuestros tres alambiques destilamos 8 mil litros de jugo por 8 horas entonces son como 16 litros que destilamos por día.

Autor de esta Tesis: Sra. Giovanna ¿Cuál es la función del comité vitivinícola de la sociedad nacional de industrias?

Giovanna : Los comités aseguran que la producción de pisco sea propia de uva, cumplir con la Denominación de Origen, la utilización de alambiques de cobre, que reposa mínimo tres meses el jugo de uva, el pisco es elaborado en ciudades

determinadas como Pisco, Ica, Tacna, Moquegua, Arequipa, Cañete, Lima en estos lugares se asegura que están utilizando bien las normativas.

Autor de esta Tesis: Sra. Giovanna Desde su punto de vista ¿Cuál cree usted sería el principal desafío para el pequeño productor de pisco artesanal?

Giovanna: Los pequeños productores deben regularizar su registro sanitario y tener la denominación de origen. Los productores artesanales más son en chacras y no cumplen con la buena manufactura que se requiere o lo que se pide con el PGH que es como una regla de higiene, que se pide para la producción pero que no es fiscalizada. Las mayoría de las bodegas son pequeños, su producción lo realizan la mayoría de forma artesanal en chacra, no tienen techo y no cuentan con una estructura diseñada para que se les pueda dar una certificación o permiso PGH y sin ello no pueden tener registro sanitario.

Autor de esta Tesis: Sra. Giovanna ¿Cuál es la posibilidad de lanzar un pisco Premium en el mercado? Explicar las ventajas de nuestro producto (Grado de alcohol, técnica de preparación, packing)

Giovanna: Artesanal tal cual con pisa de uva, con prensado, para exportar debe tener el certificado DHAZ y nosotros teniendo contacto la uva con la piel no podemos exportar. Al realizar la producción sin tener contacto con la piel pasaría a ser industrial y creo para elaborar un producto con mosto yema la producción debería ser industrial. Porque se tiene que controlar la temperatura, al momento de decepcionar el mosto debe estar bien frio para que pueda fermentar de lo contrario la fermentación saldría diferente.

Autor de esta Tesis: Sra. Giovanna ¿Cuál cree usted que sería nuestro principal desafío al momento de lanzar nuestro pisco Premium?

Giovanna: Se estarían enfrentado a toda la competencia que hay y los precios son menores, un pisco Premium va tener un precio elevado y con la competencia que existe actualmente con los piscos, pero lo que va diferenciar tu producto será con el mosto yema pero tendrías que ver bien tu materia prima como está llegando porque no garantiza también que sea distinto a los otros pisco que hay en el mercado, la idea es indicar que el mosto es de yema pero al final llega el mismo producto que es pisco. Para obtener el mosto yema se salta un proceso que es el prensado ya que todo lo demás es igual.

Autor de esta Tesis: Sra. Giovanna ¿Cómo cree usted que el consejo regulador del pisco puede ayudar en la primunización e internacionalización del Pisco?

Giovanna: El consejo regulador no ve ninguna diferencia si es yema o prensa simplemente es jugo de uva que es lo que se pide entonces tampoco van a decir que esto es mejor pisco y hay que ayudarlo a impulsar, la mayoría produce el pisco estándar, además hay muchas personas que elaboran su pisco de esa manera pero no lo indican, por la calidad que ellos quieren tener, por diferenciarse con otros productos como ustedes desean obtener en cuanto al sabor o hacer los análisis físicos químicos que les puede ayudar como un plus a su producto final, pero ello no dice mi producto es mosto yema sino dicen es pisco, ellos cuidan ese proceso o análisis.

Autor de esta Tesis: Sra. Giovanna ¿Cree usted que los entes reguladores como el CONAPISCO e INDECOPI funcionan adecuadamente para salvaguardar los intereses del pisco peruano?

Giovanna: Falta más fiscalización, Indecopi realiza las visitas para ver si están cumpliendo en las bodegas pero no lo regulan no es muy seguido ello hace que otros pueden utilizar otra materia prima.

2. Entrevista a María del Pilar Granda – Gerente Comercial de Viñedo TACAMA –Lima 15.01.2018

Autor de esta Tesis: Sra. María ¿Cómo funciona la industria del Pisco en el Perú?

María: Es una industria que ha duplicado su tamaño en los últimos años, pero aún sigue siendo pequeña en relación a otras categorías como por ejemplo el ron, principalmente por el factor precio, hacer pisco no es barato, y comparativamente con el ron, a pesar de ser producto nacional, es más costoso porque se hace de uva y no de caña de azúcar.

Autor de esta Tesis: Sra. María ¿Cómo se ha desarrollado en la industria del Pisco en los últimos 10 años?

María: Como indiqué en el punto anterior, en los últimos 10 años se ha duplicado

Autor de esta Tesis: Sra. María Cuántos litros de pisco se elaboran al año? Y ¿Cuál es su proyección?

María: Información de exportación la puede ver en SUNAT, ADUANAS.

Autor de esta Tesis: Sra. María ¿Cuál es la función del comité vitivinícola de la sociedad nacional de industrias?

Autor de esta Tesis: Sra. María Desde su punto de vista ¿Cuál cree usted sería el principal desafío para el pequeño productor de pisco artesanal?

María: Escoger muy bien dónde y a qué precio vender sus productos, pretender entrar al mundo del retail es una locura por lo caro y porque hay que abastecerlo adecuadamente en cantidad y calidad. Un buen punto de inicio son los restaurantes donde se genera la imagen, ellos buscan productos exclusivos y no tan comerciales.

Autor de esta Tesis: Sra. María ¿Cuál es la posibilidad de lanzar un pisco Premium en el mercado? Explicar las ventajas de nuestro producto (Grado de alcohol, técnica de preparación, packing)

María: El espacio actualmente es mínimo, hay muchas marcas consolidadas y el nivel de inversión que exige un lanzamiento y mantenimiento es muy alto. El packaging también tiene que ser novedoso, tener algo distinto a los demás, pero sí muy auténtico y que transmita peruanidad.

Pueden tener éxito si realmente es un producto que destaque en calidad, precio y presentación.

Autor de esta Tesis: Sra. María ¿Cuál cree usted que sería nuestro principal desafío al momento de lanzar nuestro pisco Premium?

María: El presupuesto que vayan a implementar, tienen que hacer muchas activaciones en punto de venta, degustación, muestras, promoción, para que la gente lo conozca, ese es el principal desafío para cualquier marca que se quiera lanzar al mercado sobre todo porque se encuentra saturado.

Autor de esta Tesis: Sra. María ¿Cómo cree usted que el consejo regulador del pisco puede ayudar en la primunización e internacionalización del Pisco?

María: Lo primero es hacer que le retiren la posibilidad de uso de la denominación de origen a cualquier empresa que pretenda vender en Chile renunciando a llamarse Pisco, eso es lo primero, luego que se limpie el mercado, hacer junto con Promperú de actividades de promoción del pisco en países como USA o Europa para promover su mayor conocimiento o internacionalización como es el caso de otros destilados como el tequila por ejemplo que se conoce en todo el mundo. La participación en Ferias internacionales es vital.

Autor de esta Tesis: Sra. María ¿Cree usted que los entes reguladores como el CONAPISCO e INDECOPI funcionan adecuadamente para salvaguardar los intereses del pisco peruano?

María: Por lo que mencioné en la pregunta anterior y que aún no ha sucedido, me parece que no está funcionando adecuadamente hasta ahora.

Más información en:

<https://gestion.pe/economia/pisco-productores-peruanos-retoman-envios-chile-aguardiente-153399>

3. Entrevista a Ing. Gerardo Francisco Hernández Ferreiro Experto en pisco /Viñedo TACAMA –Lima 17.02.2018 Responsable de velar el proceso de producción.

Autor de esta Tesis Sr. Gerardo ¿Cómo funciona la industria del Pisco en el Perú?

Como materia prima en la Región de Ica se tiene las mejores uvas. EL clima es muy apropiado, sin desmerecer a las otras regiones que también tienen el derecho de uso de la Denominación de Origen. Las normas nos apoyan ya que permitir usar medios que nos favorecen técnicamente en la elaboración de un buen pisco.

Como proceso productivo y con el apoyo de las normas

Autor de esta Tesis Sr. Gerardo ¿Cómo se ha desarrollado en la industria del Pisco en los últimos 10 años?

Ha tenido bastante cambio en aumento el proceso de venta se han abierto más mercados en el viejo mundo Francia y España, la calidad del mismo pisco ha aumentado. En los concursos donde se desarrolla, participo como Juez por ello se evidencia que la calidad de pisco es muy buena.

Autor de esta Tesis Sr. Gerardo ¿Cuántos litros de pisco se elaboran al año? Y ¿Cuál es su proyección?

En nuestro caso elaboramos 150 mil litros al año.

Autor de esta Tesis Sr. Gerardo ¿Cuál es la función del comité vitivinícola de la sociedad nacional de industrias?

Estudiar las normas de calidad, normas del proceso del pisco que deberían pertenecerle al consejo regulador pero hasta este momento no lo trabajan .Este comité técnico en la cual yo también participo está trabajando de la mano con Indecopi para ver las normas se actualice entre otros temas.

Autor de esta Tesis Sr. Gerardo Desde su punto de vista ¿Cuál cree usted sería el principal desafío para el pequeño productor de pisco artesanal?

El principal desafío sería que apliquen los sistemas HASA, si bien son pequeños artesanales también hay pequeños materiales de acuerdo a la capacidad de su bodega para que puedan hacer sus procesos con todas las técnicas no se necesita ser industrial para tener una bomba, despalilladora, llenadora semiautomática.

Autor de esta Tesis Sr. Gerardo ¿Cuál es la posibilidad de lanzar un pisco Premium en el mercado? Explicar las ventajas de nuestro producto (Grado de alcohol, técnica de preparación, packing).

Conozco y sé que el mercado del pisco está muy peleado internamente hay muchas marcas y competencia. Mi sugerencia es estudiar bien su mercado objetivo donde ustedes desean vender el pisco Premium desde el punto de vista de procesos que sea verdaderamente un pisco de calidad y con la imagen que va dar en el mercado yo creo que si cumplen esos dos requisitos que tenga una buena difusión una buena propaganda para que sea conocido va tener éxito.

Autor de esta Tesis Sr. Gerardo ¿Cuál cree usted que sería nuestro principal desafío al momento de lanzar nuestro pisco Premium?

Si ya están los dos aspectos que le mencione en la pregunta anterior yo creo que el éxito lo tiene asegurado.

Autores de esta Tesis Sr. Gerardo ¿Cómo cree usted que el consejo regulador del pisco puede ayudar en la priminización e internacionalización del Pisco?

En la vigilancia de los procesos, en la vigilancia en que los piscos se hagan como realmente indica la norma eso es el papel principal del consejo regulador, todo ello dará una fuerza para que tener un verdadero pisco.

4. Entrevista a Juan Carlos Palma Director del centro de investigación vitivinícola de la UNA La Molina

Autor de la tesis: ¿cómo funciona la industria del pisco en el Perú?

Juan Carlos: la industria del pisco tiene una característica de origen, es decir que es un producto que tiene una protección que se produce en las zonas costeras del Perú, bajo ese contexto el pisco tiene una protección y exclusividad y sólo se produce en el Perú, existe la controversia con Chile ya que su aguardiente lo llama pisco pero internacionalmente la OMPI a través del arreglo Lisboa reconoce al pisco como peruano.

Autor de la tesis: ¿cómo se ha desarrollado la industria del pisco en los últimos 10 años?

Juan Carlos: En forma creciente y progresiva, en los últimos años ha mejorado mucho en la calidad del pisco, los productos han tomado conciencia ya que es un producto de exportación.

Autor de la tesis: ¿cuantos litros de pisco se elaboran al año? Y ¿cuál es su proyección?

Juan Carlos: Nuestra. Producción por referencia del ministerio de la producción se está bordeando los 10 millones de litros y se proyecta crecer en 10 % anual.

Autor de la tesis: ¿cuál es la función del comité vitivinícola de la sociedad nacional de la industria?

Juan Carlos: Es una asociación privada que agrupa a un conjunto de productores, en promedio a 15 integrantes.

Autor de la tesis: ¿cuál cree usted que sería el principal desafío para el pequeño productor de pisco artesanal?

Juan Carlos: El principal desafío es la comercialización, el marketing, la distribución, los pequeños productores deben saber que existe una cadena de producción y es muy complejo.

Autor de la tesis: ¿cuál es la posibilidad de lanzar un pisco PREMIUM en el mercado?

Juan Carlos: Nuestro producto es un producto de exportación y de la mejor calidad y los precios va depender de acuerdo al mercado (demanda)

Autor de la tesis: ¿cuál cree usted que sería nuestro principal desafío al momento de lanzar nuestro pisco PREMIUM?

Juan Carlos: actualmente. Existen muchos emprendedores, sólo tendría que sacar su propia marca y gestionar sus autorizaciones de uso de origen, y su autorización sanitaria.

Autor de la tesis: ¿cómo cree usted que el consejo regulador del pisco pueda ayudar en la Premiunización del pisco?

Juan Carlos: En mi opinión no existe pisco de primera, segunda, tercera, el pisco es uno solo, la diferencia es la variedad de uvas.

Autor de la tesis: ¿cree usted que los entes reguladores como el CONAPISCO e INDECOPI funcionan adecuadamente para salvaguardar los intereses del pisco peruano?

Juan Carlos: desde el punto de vista legislativo hay avances y falta mucho para impulsar el pisco, el mercado no está cubierto, en consumo per cápita está por

debajo, las fiscalizaciones de los entes reguladores es débil lo que da pie a las posibilidades que existan adulteradores.

5. Entrevista a José Antonio Espinoza Peña Experto de las bodegas Santa Maria - Ica

Autor de la tesis: ¿Cómo funciona la industria del pisco en el Perú?

José Antonio: La industria del pisco es una inferisteis se produce al año de 9 millones de litros, 50 millones de dólares, y se exporta 10 millones de dólares, se exporta a más de 40 países en el mundo, es una bebida fina, es por ello se debe proteger y los entes reguladores deben proteger.

Autor de esta Tesis: ¿Cómo se ha desarrollado en la industria del pisco en los últimos 10 años?

José Antonio: En los últimos años el crecimiento del pisco vamos bien, en el mercado local el mercado ha crecido y en el mundo las exportaciones van aumentando.

Autores de esta Tesis: ¿Cuántos litros de pisco se elaboran al año? Y ¿Cuál es su proyección?

José Antonio: La producción de pisco de 30 a 40 mil litros de pisco al año, para nosotros el pisco es una bebida de muy alta calidad, el estado peruano debe preocuparse para reestructurar la calidad del pisco.

Autores de esta Tesis: ¿Cuál es la función del comité vitivinícola de la sociedad nacional de industrias?

José Antonio: Es un comité donde están unas cuantos productores, las bodegas más grandes están en este comité porque tienen sus interés y en la regulación del pisco no han apoyado y deberían de ser los principales líderes para gestionar y ordenar el consejo regulador.

Autor de esta Tesis: Desde su punto de vista ¿Cuál cree usted sería el principal desafío para el pequeño productor de pisco artesanal?

José Antonio: Los productores deben ir a los segmentos PREMIUM Y nichos de mercado con un producto de calidad, por lo que se necesita una inversión Para el producto ya que la marca y presentación es relevante, el proceso de marketing es fundamental.

José Antonio: ¿Cuál es la posibilidad de lanzar un pisco Premium en el mercado?

Si existe la posibilidad. De lanzar. El producto pisco PREMIUM, existen ejemplos interesantes, de contar una historia, el envase, marca, básicamente utilizar la estrategia de marketing

Autor de esta Tesis: ¿Cuál cree usted que sería nuestro principal desafío al momento de lanzar nuestro pisco Premium?

José Antonio: En general el principal desafío es el marketing como calidad, empaque, presentación en general, buscar socios estratégicos en el mercado local peruano e internacional.

Autor de esta Tesis: ¿Cómo cree usted que el consejo regulador del pisco puede ayudar en la primunización e internacionalización del Pisco?

José Antonio: El consejo regulador debe regular la calidad de pisco, sólo debe encargarse de eso, fiscalizar si es pisco o no.

Autor de esta Tesis: ¿Cree usted que los entes reguladores como el CONAPISCO e INDECOPI funcionan adecuadamente para salvaguardar los intereses del pisco peruano?

José Antonio: Actualmente no funcionan bien, no fiscalizan bien, Indecopi echa la culpa para regular el pisco al consejo regular y viceversa.

Los entes reguladores deben encargarse de regular y fiscalizar la calidad del pisco, actualmente no funcionan bien, no.

6. Cesar San Martín Jefe de destilados de la Sociedad Nacional de Industria

Autor de la Tesis: ¿Cómo funciona la industria del pisco en el Perú?

San Marín: La industria del pisco consiste en procesar la uva, de preferencia uva pisquera; este proceso es parar la uva, hacer un jugo de uva, fermentar la uva, el pisco es la destilación del vino, La industria de pisco tiene un desarrollo rural.

Autor de esta Tesis: ¿Cómo se ha desarrollado en la industria del pisco en los últimos 10 años?

San Marín: El pisco es una bebida tradicional y espirituosa muy apreciado, el objetivo de la industria del pisco en los 10 años es recuperar el valor del pisco y se s venido evolucionando favorablemente ya que actualmente el pisco cuenta con denominación de origen

Autores de esta Tesis: ¿Cuántos litros de pisco se elaboran al año? Y ¿Cuál es su proyección?

San Martín: 6 millones de litros al año 5 local y 1 exportación y la proyección De los primeros años desde el año 2010 van venido creciendo de manera proporcional, en los últimos 12 meses del años 2017 ha crecido a 6.7 %.

En General la producción va estar ligada a la economía nacional.

Autores de esta Tesis: ¿Cuál es la función del comité vitivinícola de la sociedad nacional de industrias?

San Martín: Es un gremio de gremios y su función es defender de la informalidad, de cualquier tipo de medida que puede tomar el estado, de la competencia desleal, es decir la función principal es su interés de los asociados.

Autores de esta Tesis: Desde su punto de vista ¿Cuál cree usted sería el principal desafío para el pequeño productor de pisco artesanal?

San Martín: El pequeño productor del pisco artesanal son los que tratar de atraer a sus clientes con algo diferente como gastronomía, algún atractivo turístico o en alguna forma Ligarse al mercado local.

Autores de esta Tesis: ¿Cuál es la posibilidad de lanzar un pisco Premium en el mercado?

San Martín: En el mercado existe cantidad de marcas de pisco, según me apreciación es muy difícil para introducir nuevas marcas en el mercado así sea PREMIUM , ya que en el mercado hay un montón de marcas tamaños , botellas, colores , etiquetas.

Existe mucha competencia, y lo principal es como vender y hoy en día hay q pensarlo muy bien.

Autores de esta Tesis: ¿Cuál cree usted que sería nuestro principal desafío al momento de lanzar nuestro pisco Premium?

San Martín: En el mercado actual existen variedad de marcas por lo cual es muy difícil competir en el mercado y lo más difícil es el marketing, yo consideraría pueden asociarse con alguna bodega que sean auténticos productores.

Autores de esta Tesis: ¿Cómo cree usted que el consejo regulador del pisco puede ayudar en la primunización e internacionalización del Pisco?

San Martín: Es la organización que incorpora a todos los productores de pisco y su objetivo es garantizar la calidad de pisco y que tengan la autorización el uso.

Autores de esta Tesis: ¿Cree usted que los entes reguladores como el CONAPISCO e INDECOPI funcionan adecuadamente para salvaguardar los intereses del pisco peruano?

San Martín: CONAPISCO es un espacio de diálogo público privado que trata de promover y estimular mediante ferias y eventos en el mercado interno como concursos nacionales, y defender la calidad, todo lo que está dentro del aspecto productivo, y el rol de Indecopi es proteger la denominación de origen.

ANEXO 10
VISTAS REALIZADAS A LOS VIÑEDOS
BODEGA 1615



Melissa: Jefa de planta de Pisco 1615

Tanques de destilado



Campo de cultivo





Tanque donde almacena el destilado



Tanques de Rotoplas



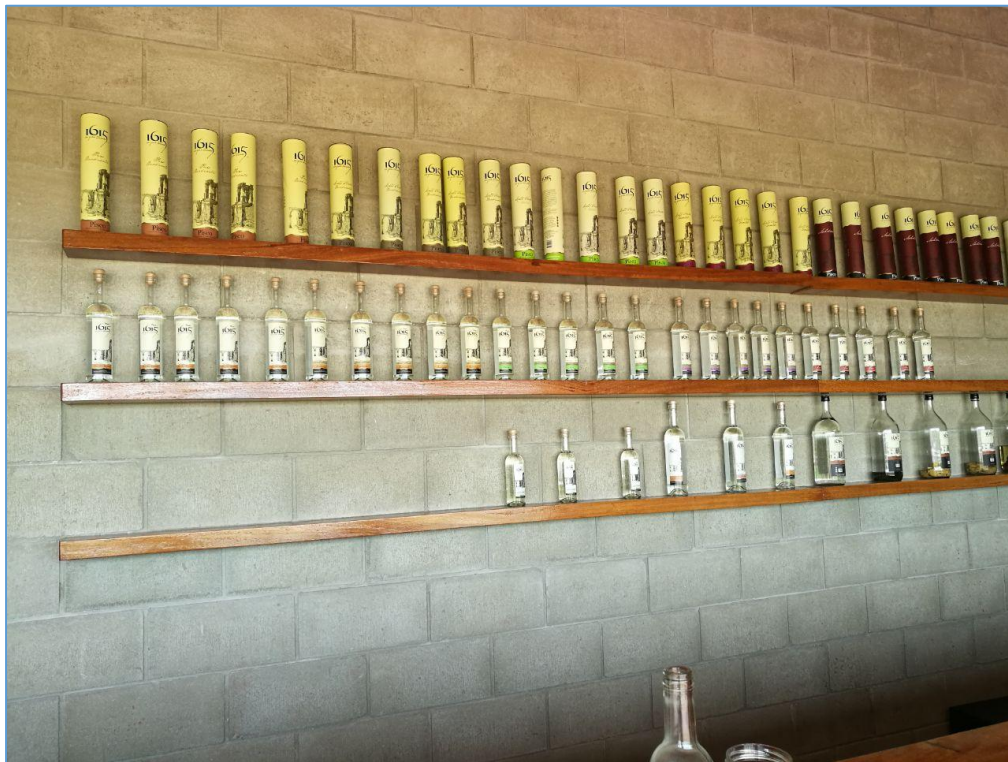
Pisco almacenado



Botellas de pisco para el mercado



Sala de degustación



Piscos de diferentes variedades

ANEXO 11

ENCUESTA 2018

**Lanzamiento de una marca de Pisco Estándar y Premium
producido en el Valle de Ica**

Buenas días/ tardes Señor(a), mi nombre es, soy estudiante de la Universidad ESAN, por favor podría dedicarnos unos breves minutos de su tiempo en responder una pequeña encuesta para nuestro trabajo de investigación sobre la producción y comercialización de una nueva marca de "Pisco Premium y Estándar producido en el Valle de Ica".

ENCUESTADOR: La encuesta está dirigida a mujeres y hombres de 25 a 59 años, que sean consumidores habituales de pisco. Para realizar la encuesta, lea claramente las preguntas del cuestionario al entrevistado, luego marque y/o anote las respuestas.

CAPITULO I: PERFIL DEL CLIENTE

<p>1. ¿EN QUÉ DISTRITO VIVE USTED? (Encierre sólo una alternativa)</p>	<p>2. ¿CUÁL ES SU EDAD? (Anote en el recuadro correspondiente)</p>
<p>Independencia1</p> <p>Los Olivos2</p> <p>San Martin de Porres3</p> <p>Otro.....4 → Termine la encuesta</p>	<p>De 25 a 29..... 1</p> <p>De 30 a 34..... 2</p> <p>De 35 a 39..... 3</p> <p>De 25 a 30..... 4</p> <p>De 35 a 44..... 5</p> <p>De 45 a 54..... 6</p> <p>De 55 a 59..... 7</p> <p>Ninguno de los anteriores 8 → Termine la encuesta</p>
<p>3. SEXO (Por observación, encierre sólo una alternativa)</p>	<p>4. ¿USTED TOMA HABITUALMENTE PISCO? (Encierre sólo una alternativa)</p>
<p>Hombre 1</p> <p>Mujer 2</p>	<p>Sí..... 1</p> <p>No..... 2 → Termine la encuesta</p>
<p>5. ¿CUÁNTO ES SU INGRESO BRUTO MENSUAL? (Encierre sólo una alternativa)</p>	

CAPITULO II: HABITOS DEL CONSUMIDOR

1. EN PROMEDIO, ¿CUÁNTAS VECES AL MES TOMA PISCO? (Anote el número en el recuadro correspondiente)	2. ¿EN QUÉ ÉPOCA DEL AÑO CONSUME MÁS PISCO? (Encierre sólo una alternativa)
Número de veces al mes: <input style="width: 80px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text"/>	Verano (enero – marzo)..... 1 Otoño (abril – junio) 2 Invierno (julio – setiembre)..... 3 Primavera (oct. – diciembre)..... 4 Todo el año..... 5
<i>Nota: Una vez es igual a un día que toma pisco:</i>	
3. ¿QUÉ TIPOS DE PISCO TOMA? (Encierre más de una alternativa)	4. ¿CUÁL ES EL TIPO DE PISCO QUE TOMA CON MÁS FRECUENCIA? (Encierre sólo una alternativa)
Pisco puro 1 Pisco acholado.....2 Pisco mosto verde.....3 Otro:4 (Especifique)	Pisco puro..... 1 Pisco acholado2 Pisco mosto verde3 Otro:.....4 (Especifique)
5. ¿CUÁL ES LA MARCA DE PISCO QUE TOMA CON MÁS FRECUENCIA? (Encierre sólo una alternativa)	6. USUALMENTE, ¿EN QUE OCACIONES SUELE TOMAR PISCO? (Puede encerrar más de una alternativa)

Tabernero..... 1 Santiago queirolo 2 La Cravero..... 3 Oro 4 Barsol 5 De la Marcha 6 Don Alfredo 7 Portón – Rosa del Perú 8 Paca Paca 9 Cuatro Gallos 10 Porton..... 11 Delixir 12 Otra marca: _____ 13 (Especifique)	Solo para relajarse 1 En reuniones o fiestas con amigos.....2 En reuniones o fiestas con familiares3 En eventos formales (de empresas, recepciones, galas, etc)..... 4 Otra ocasión: _____ 5 (Especifique)
1.	2.
3.	4.
5. ¿EN QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO COMPRA HABITUALMENTE PISCO? (Puede encerrar más de una alternativa)	6. ¿DÓNDE TOMA PISCO HABITUALMENTE? (Puede encerrar más de una alternativa)
Super mercado..... 1 Minimarket.....2 Licorería3 Bares.....4 Otro:5 (Especifique)	Residencias 1 Bares2 Discotecas3 Restaurantes4 Otro:.....5 (Especifique)

Atributos	¿Qué tan importante es para usted?			
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Sabor	1	2	3	4
Aroma	1	2	3	4
Nivel de alcohol	1	2	3	4
Brillantez	1	2	3	4
Limpidez	1	2	3	4
Precio	1	2	3	4
Prestigio de la marca	1	2	3	4
Prestigio de la marca	1	2	3	4

CAPITULO III: EVALUACIÓN DE CONCEPTO

***Encuestador:** Explique al entrevistado sobre las características y beneficios de los piscos que se propone producir y comercializar.*

20. USANDO LA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES DEFINITIVAMENTE SI Y 5 DEFINITIVAMENTE NO, ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD QUE USTED COMPRE UNA NUEVA MARCA DE PISCO?
(Encierre sólo una alternativa)

Definitivamente no 1

Probablemente no 2

Tal vez sí o no 3

Probablemente sí 4

Definitivamente sí 5

Pase a la pregunta 22

21. ¿POR QUÉ NO COMPRARÍA ESTA MARCA DE PISCO?
(Anote en el recuadro correspondiente)

Luego de hacer esta pregunta, termine la encuesta.

22. ¿CUÁNTO PAGARÍA POR EL PISCO PREMIUM EN BOTELLA DE 700 ML?
(Encierre sólo una alternativa)

23. ¿CUÁNTO PAGARÍA POR EL PISCO ESTANDAR EN BOTELLA DE 700 ML?
(Encierre sólo una alternativa)

BIBLIOGRAFIA

- Arbaiza. (2014). *Administración y Organización: un enfoque contemporáneo*. Lima
- Arbaiza, L. (2015). *Cómo elaborar un Plan de Negocio*. Lima: Universidad ESAN.
- Arbaiza, Lydia. (2014). *Administración y organización: un enfoque contemporáneo*. Lima.
- APEIM. (2015). *APEIM*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- Cano, S. L. (12 de Junio de 2018). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/ccl-litros-bebida-alcoholica-mueven-peru-150496>
- Documento OMPI/AQ/LIMA. (1997). *Regimen Internacional de Protección de las indicaciones geográficas*. Lima: Elaborado por OMPI con ocasion del seminario sobre protección de la denominaciones de origen llevado a cabo en Lima los días 26 y 27 de agosto.
- El Comercio. (2017). *EL PISCO ES LA TERCERA BEBIDA ALCOLICA CONSUMIDA EN EL PERU*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/pisco-tercera-bebida-mayor-consumo-peru-443902>
- GESTIÓN. (31 de Julio de 2015). *GESTIÓN*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/peru-tercer-pais-que-mas-consume-alcohol-region-2138585>
- Gestión. (22 de JULIO de 2017). *CONSUMO DE PISCO LLEGARA A LOS 2 MILLONES DE LITROS*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404>
- Gestión. (2 de Febrero de 2018). *Pisco: Consumo nacional de pisco alcanzó su pico más alto en los últimos diez años en 2017*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404>
- Gestión. (Febrero de 2018). *Pisco: Consumo nacional de pisco alcanzó su pico más alto en los últimos diez años en 2017*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404>
- Gutierrez, G. (2003). *El pisco. Apuntes para la defensa internacional de la denominación de origen peruana*. Lima: Editorial del congreso del Perú.
- GUTIERREZ, G. (2003). *EL PISCO APUNTES PARA LA DEFENSA INTERNACIONAL DE LA DENOMINACION DE ORIGEN PERUANA*. LIMA: FONDO EDITORIAL DEL CONGRESO DEL PERU.
- Indecopi -Norma Técnica n°211.001. (s.f.). *Bebidas alcohólicas*. Comisión de reglamentos técnicos y comerciales de Indecopi.
- INEI. (2016). *Estadísticas de consumo de pisco*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1425/index.html
- Informe INEI. (Setiembre de 2015). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población total y edades quinquenales, según Departamento, Provincia y Distrito, 2005-2015*. Obtenido de Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población total y edades quinquenales, según Departamento, Provincia y Distrito, 2005-2015,: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>

- ITINTEC-Decreto Ley n°18350. (s.f.). *Denominación de origen del pisco*. y tenía como finalidad: a) Fomentar, coordinar, , orientar y ejecutar investigación tecnología industrial, de acuerdo con la política de desarrollo y promoción del Ministerio de Industria y comercio, b) Promover y desarrollar las actividades de normalizac.
- PRODUCE. (26 de DICIEMBRE de 2017). *Juan Carlos Mathews-Consumo de Pisco*. Obtenido de Ministerio de Producción :
<http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/198-produccion-de-pisco-marca-nuevo-record-historico-el-2016>
- PRODUCE. (27 de DICIEMBRE de 2017). *MINISTERIO DE PRODUCCION*. Obtenido de PRODUCCION DE PISCO:
<http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/198-produccion-de-pisco-marca-nuevo-record-historico-el-2016>
- PRODUCE. (2018). <http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/776-ministra-schol-en-el-2017-el-consumo-nacional-de-pisco-alcanzo-su-pico-mas-alto-en-los-ultimos-diez-anos>. Obtenido de MINISTERIO DE PRODUCCIÓN:
<http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/776-ministra-schol-en-el-2017-el-consumo-nacional-de-pisco-alcanzo-su-pico-mas-alto-en-los-ultimos-diez-anos>
- PRODUCE. (02 de ENERO de 2018). *MINISTERIO DE PRODUCCION*. Obtenido de En el 2017 el consumo nacional de pisco alcanzó su pico más alto en los últimos diez años : <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/776-ministra-schol-en-el-2017-el-consumo-nacional-de-pisco-alcanzo-su-pico-mas-alto-en-los-ultimos-diez-anos>
- Ricardo, G. R. (1997). *La protección de las denominaciones de origen nacionales en el extranjero*. Lima: Elaborado por la oficina OMPI 26 y 27 de agosto ,Pág.7.
- web, s. (10 de junio de 2018). *La despensa de valdes*. Obtenido de <https://www.despensavaldes.com/PISCO-PORTON>
- APEIM. (2015). *APEIM*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- Documento OMPI/AQ/LIMA. (1997). *Regimen Internacional de Protección de las indicaciones geográficas*. Lima: Elaborado por OMPI con ocasion del seminario sobre protección de la denominaciones de origen llevado a cabo en Lima los días 26 y 27 de agosto.
- El Comercio. (2017). *EL PISCO ES LA TERCERA BEBIDA ALCOLICA CONSUMIDA EN EL PERU*. Obtenido de Diario El Comercio:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/pisco-tercera-bebida-mayor-consumo-peru-443902>
- GESTIÓN. (31 de Julio de 2015). *GESTIÓN*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/peru-tercer-pais-que-mas-consume-alcohol-region-2138585>
- Gestión. (22 de JULIO de 2017). *CONSUMO DE PISCO LLEGARA A LOS 2 MILLONES DE LITROS*. Obtenido de Diario Gestión:
<https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404>
- Gestión. (2 de Febrero de 2018). *Pisco: Consumo nacional de pisco alcanzó su pico más alto en los últimos diez años en 2017*. Obtenido de Diario Gestión:
<https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404>
- Gestión. (Febrero de 2018). *Pisco: Consumo nacional de pisco alcanzó su pico más alto en los últimos diez años en 2017*. Obtenido de Diario Gestión:

- <https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404>
- Gutierrez, G. (2003). *El pisco. Apuntes para la defensa internacional de la denominación de origen peruana*. Lima: Editorial del congreso del Perú.
- GUTIERREZ, G. (2003). *EL PISCO APUNTES PARA LA DEFENSA INTERNACIONAL DE LA DENOMINACION DE ORIGEN PERUANA*. LIMA: FONDO EDITORIAL DEL CONGRESO DEL PERU.
- Indecopi -Norma Técnica n°211.001. (s.f.). *Bebidas alcohólicas*. Comisión de reglamentos técnicos y comerciales de Indecopi.
- INEI. (2016). *Estadísticas de consumo de pisco*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1425/index.html
- Informe INEI. (Setiembre de 2015). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población total y edades quinquenales, según Departamento, Provincia y Distrito, 2005-2015*. Obtenido de Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población total y edades quinquenales, según Departamento, Provincia y Distrito, 2005-2015,: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>
- ITINTEC-Decreto Ley n°18350. (s.f.). *Denominación de origen del pisco*. y tenía como finalidad: a) Fomentar, coordinar, , orientar y ejecutar investigación tecnología industrial, de acuerdo con la política de desarrollo y promoción del Ministerio de Industria y comercio, b) Promover y desarrollar las actividades de normalizac.
- PRODUCE. (26 de DICIEMBRE de 2017). *Juan Carlos Mathews-Consumo de Pisco*. Obtenido de Ministerio de Producción : <http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/198-produccion-de-pisco-marca-nuevo-record-historico-el-2016>
- PRODUCE. (27 de DICIEMBRE de 2017). *MINISTERIO DE PRODUCCION*. Obtenido de PRODUCCION DE PISCO: <http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/198-produccion-de-pisco-marca-nuevo-record-historico-el-2016>
- PRODUCE. (2018). <http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/776-ministra-schol-en-el-2017-el-consumo-nacional-de-pisco-alcanzo-su-pico-mas-alto-en-los-ultimos-diez-anos>. Obtenido de MINISTERIO DE PRODUCCIÓN: <http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/776-ministra-schol-en-el-2017-el-consumo-nacional-de-pisco-alcanzo-su-pico-mas-alto-en-los-ultimos-diez-anos>
- PRODUCE. (02 de ENERO de 2018). *MINISTERIO DE PRODUCCION*. Obtenido de En el 2017 el consumo nacional de pisco alcanzó su pico más alto en los últimos diez años : <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/776-ministra-schol-en-el-2017-el-consumo-nacional-de-pisco-alcanzo-su-pico-mas-alto-en-los-ultimos-diez-anos>
- Ricardo, G. R. (1997). *La protección de las denominaciones de origen nacionales en el extranjero*. Lima: Elaborado por la oficina OMPI 26 y 27 de agosto ,Pág.7.

- www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1425/index.html
- www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/
- www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/publicaciones-digitales/
- www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2017.pdf
- www.adexperu.org.pe/notadeprensa/productores-de-pisco-piden-al-estado-promover-consumo-de-bebidas-peruanas/
- [www.elpiscoesdelperu.com/web/index.php?ver_opt=index_revpremium..\(revista](http://www.elpiscoesdelperu.com/web/index.php?ver_opt=index_revpremium..(revista)